

**Crear Microempresa de Ropa Deportiva, en el Resguardo Indígena de Rioblanco Sotará
Cauca.**

Celmira Majin Palechor.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Programa Administración de Empresas.

Popayán

Proyecto Aplicado.

Abril 2021

**Crear Microempresa de Ropa Deportiva, en el Resguardo Indígena de Rioblanco Sotará
Cauca.**

Celmira Majin Palechor.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
ECACEN. Programa Administración de Empresas.
Popayán

Trabajo de Grado para Obtener el Título de
Administración de Empresas.
Proyecto Aplicado.

Concepción Barrera Ramírez
Directora
Abril 2021

Dedicatoria.

El presente trabajo, está dedicado primeramente a Dios, por darme sabiduría e inteligencia, y también a las personas que de una o de otras manera han tenido, que ver en este proceso y que han hecho parte del desarrollo, de este proyecto, es por eso que se espera que la información presentada en este documento, se de importancia para los que tienen la oportunidad de leer.

.

.

Nota de Aceptación.

Firma del Presidente del Jurado.

Firma del Jurado.

Firma del Jurado.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por darme la oportunidad de obtener un título profesional, en todos los ámbitos, (espiritual, e intelectual) también a mi esposo y seguidamente a todos los educadores desde la primaria hasta los profesionales, porque siempre tuve el apoyo, moral e intelectual, de igual manera a mis padres y los demás familiares y amigos.

También el alcalde vigencia 2016- 2020, gobernadores del Resguardo Indígena de Rioblanco 2016 – 2017 y 2020, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y a todas las personas que tuvieron que ver de una manera o de otra, para tener esta formación.

Resumen

Para la creación de microempresa de confecciones de ropa deportiva en el Resguardo de Rioblanco, por estar ubicada en el Macizo Colombiano, donde hay recursos naturales, como: plantas medicinales y los ríos más importantes de Colombia, esto hace un lugar turístico, donde entraran personas de diferentes sitios del país, es así que es una oportunidad para crear negocios rentables y competitivos; además, son prendas que toda persona las usan, por la comodidad y es asequible a todos los estratos sociales, géneros, niños (as), Jóvenes y ancianos.

Es así, que se realizará un estudio de mercado, para conocer la demanda y la oferta del producto, como también el estudio financiero para crear la microempresa en el Resguardo de Rioblanco: que permita el fácil acceso a los clientes a la hora de comprar prendas deportivas, en general junto con uniformes de las instituciones, centros de salud y dotaciones y algunas prendas exclusivas, como los productos de lana de oveja de la región, y así, se espera alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado a nivel regional y departamental.

Cada negocio y proyecto necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Como también, con el plan de mercadeo, se conocerá mejor al público objetivo y este ayude a decidir lo que quiere que piensen del producto, y buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

Palabras clave: Microempresa, confecciones, ropa deportiva, negocio, rentable.

Abstract

For the creation of a micro-enterprise for making sportswear in the Rioblanco Reservation, because it is located in the Colombian Massif, where there are natural resources, such as: medicinal plants and the most important rivers in Colombia, this makes a tourist place, where people will enter from different parts of the country, so it is an opportunity to create profitable and competitive businesses; In addition, they are garments that everyone uses, for comfort and is accessible to all social strata, genders, children, young people and the elderly.

Thus, a market study will be carried out, to know the demand and supply of the product, as well as the financial study to create the micro-business in the Rioblanco Reservation: allowing easy access to customers when buying garments. sports, in general together with uniforms of the institutions, health centers and endowments and some exclusive garments, such as sheep wool products from the region, and thus, it is expected to achieve recognition and positioning in the market at regional and departmental level .

Every business and project needs a business plan, a roadmap to address the expected and unexpected obstacle opportunities that the future holds and to successfully navigate through the particular competitive environment of that business.

As well, with the marketing plan, the target audience will be better known and it will help them decide what they want them to think of the product, and look for elements of differentiation with respect to the products of the competition.

Keywords: Micro-enterprise, clothing, sportswear, business, profitable.

Contenido

Introducción	133
Capítulo 1.....	15
Aspectos Generales del Proyecto	15
Antecedentes	15
Planteamiento del Problema	16
Formulación del Problema.....	16
Formulación del Problema.....	18
Justificación	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos.....	21
Alcances y Limitaciones.....	21
Marco de Referencia.....	22
Marco Teórico.	22
Plan de negocio.....	22
Crear un plan de negocios.....	23
Idea de negocio	25
Plan De Mercadeo	25
Oferta.....	25
Clientes	25
Estudio de mercadeo	26
Marco Conceptual	27
Metodología.....	29
Población y Muestra.	30
¿Qué es el tamaño de la muestra?	30
Cómo se conforma el tamaño de la muestra.....	31
Búsqueda de Información	32

Información Primaria	32
Información Secundaria.	32
Análisis de resultados.....	33
Resultados Obtenidos.....	33
Capítulo 2.....	42
Estudio de Mercado	42
Segmentación de Mercado.....	42
Idea de Negocio.....	42
Análisis del Mercado	42
Mercado objetivo.	43
Variables	44
Competidores	45
Comparación con la competencia.....	45
Encuesta	47
Mercado Meta.....	47
Concepto del Producto.....	47
Características del producto.	48
Marca.	49
Comercialización del producto.	49
Proveedores.....	49
Precio.....	51
Estrategia de Ventas.....	51
Base de Datos de Clientes.	52
Distribución.....	54
Canales de distribución.	55
Garantía y Respaldo	55
Publicidad	55
Redes Sociales.....	56
Emisora Radial.....	56
Estrategia del Servicio.	57
Aprovisionamiento	57
Proyección de Ventas.	58

Capítulo 3.....	59
Estudio Técnico.	59
Análisis del Producto	59
Tamaño del Proyecto	59
Tamaño del Mercado.....	59
Capacidad de Financiamiento.	59
Tecnología Utilizada.	60
Localización.	60
Macro localización.	60
Localización de las Materias Primas.....	60
Vías de Comunicación.	61
Infraestructura de Servicios Públicos.	61
Descripción del Producto:	62
Uniformes de Colegio los Comuneros	62
Uniformes de Colegio Pueblo Quemado	62
Otras Clases de Prendas.....	62
Descripción del Proceso.....	62
Identificación de los Suministros del Proyecto e Identificación de la Maquinaria, Equipo y Tecnología	63
Maquinaria, Equipo, Herramientas y Local.....	63
Mano de Obra.....	63
Capítulo 4.....	65
Estudio Financiero	65
Inversión.....	65
Inversión en Activos Fijos.	65
Inversión o Gastos Pre Operativos.....	65
Inversión en Capital de Trabajo.....	66
Financiamiento.	66
Ventas Proyectadas.	67
Punto de Equilibrio	67
Conclusiones	70
Recomendaciones	73
Referencias.....	74

Anexos	76
---------------------	-----------

Lista de figuras

Figura 1. Cálculo tamaño de la muestra.....	76
Figura 2. Graficas del Resultado de la Encuesta en el Resguardo de Rioblanco, Centro de la Población.	76
Figura 3. ¿Cuál es el lugar más cercano donde consigue ropa deportiva?.....	77
Figura 4. <i>¿Qué expectativa representa la microempresa?</i>	77
Figura 5. <i>¿Qué beneficios cree usted que recibirá?</i>	77
Figura 6. <i>¿Por qué está dispuesto a comprar?</i>	78
Figura 7. <i>¿Cómo le gustaría que sea la microempresa?</i>	78
Figura 8. <i>¿Cuáles prendas de vestir, son más difíciles de conseguir?</i>	78
Figura 9. <i>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto?</i>	79
Figura 10. <i>¿Qué calidad de tela le gustaría que se manejara con referencia a precio?</i>	79
Figura 11. <i>¿Qué tela le gustaría para sus prendas?</i>	79
Figura 12. <i>¿Cuáles son las dificultades que se le presentan con las prendas que entran?</i>	80
Figura 13. <i>¿Cada cuánto compra ropa?</i>	80

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. <i>Uniformes de Colegio los Comuneros</i>	81
Tabla 2. <i>Uniformes de Colegio Pueblo Quemado.</i>	81
Tabla 3. <i>Otras Clases de Prendas</i>	81
Tabla 4. <i>Identificación de los Suministros del Proyecto e Identificación de la Maquinaria, Equipo y Tecnología</i>	82
Tabla 5. <i>Materia Prima</i>	83
Tabla 6. <i>Materia Prima</i>	84
Tabla 7. <i>Materia Prima y Prendas Especiales</i>	85
Tabla 8. <i>Implementos o Asesorios</i>	86
Tabla 9. <i>Maquinaria, Equipo, Herramientas y Local</i>	87
Tabla 10. <i>Local Equipos y Muebles Enseres</i>	87
Tabla 11. <i>Inversión en Primera Fase</i>	88
Tabla 12. <i>Inversión Activos Mensuales</i>	88
Tabla 13. <i>Gastos Pre operativos</i>	88
Tabla 14. <i>Inversión Capital Trabajo, Semestral.</i>	89
Tabla 15. <i>Mano de Obra Semestral</i>	89
Tabla 16. <i>Costos Indirectos de Fabricación Semestral</i>	90
Tabla 17. <i>Costo Unitario de Producción</i>	90
Tabla 18. <i>Costos Fijos</i>	91
Tabla 19. <i>Costos Variables</i>	91
Tabla 20. <i>Inversión en Capital Trabajo</i>	92
Tabla 21. <i>Total Egresos e Ingresos</i>	93
Tabla 22. <i>Rentabilidad del Proyecto.</i>	94

Introducción

En el Resguardo Indígena de Rioblanco Sotará por estar ubicada en el Macizo Colombiano, donde hay recursos naturales, como: plantas medicinales y nacen los ríos más importantes de Colombia, esto lo hace un lugar turístico, donde entran personas de diferentes sitios del país, por lo cual es necesario poner en marcha oportunidades de negocio, que sean rentables y competitivos; es por eso, que se piensa en las prendas de ropa deportiva, porque es una de las necesidades prioritarias de la comunidad, puesto que son prendas que todas las personas las usan, por la comodidad y es asequible a todos los estratos sociales, niños. Jóvenes, ancianos, hombres y mujeres.

Es así, que en el presente proyecto se desarrolla el plan de negocios para la puesta en marcha de una microempresa de confección de ropa deportiva a partir de los siguientes aspectos, que serán objeto de estudio durante la realización del mismo, los cuales son: Estudio de mercados (oferta y demanda) para determinar mercado objetivo y cuales productos son los más indicados para iniciar la producción y comercialización en esa línea. Luego hacer el estudio financiero para conocer la , viabilidad, rentabilidad y determinar los métodos de evaluación económica pertinentes para la puesta en marcha de la microempresa en el Resguardo Indígena de Rioblanco.

Donde, se debe conocer todo lo relacionado con al estudio del mismo como es: Presupuesto de gastos, gastos administrativos, costos producción, activos, depreciaciones, punto de equilibrio, utilidades, estado de resultados e indicadores financieros; puesto que la idea de negocio debe ser rentable tanto para los consumidores y los productores, con los resultados

de investigación, se puede definir si es conveniente que en esta región se pueda crear una microempresa de esta índole; entonces se diseñara un plan para la fabricación del producto, que sea de buena calidad, a tiempo y que permita el fácil acceso a los clientes a la hora de comprar prendas deportivas en general, junto con uniformes de las instituciones, centros de salud, dotaciones y algunas prendas exclusivas: productos de lana de oveja de la región, con esto se pretende alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado a nivel regional y departamental.

Otra oportunidad que presenta esta propuesta de negocio es la de incentivar a la organización de eventos deportivos y que esto lleve a la práctica del deporte a cada persona, lo que según Ainara Adriana Pazos Fernández (2017), citada por (Gutiérrez, 2017), dice que:

Debido a que la gente quiere hacer ejercicio y estar en forma, comprar ropa deportiva para ello. Otras personas la compran para apoyar a sus equipos o simplemente para divertirse jugando. Consecuentemente, este sector textil está en continuo crecimiento y seguirá estándolo los próximos años, especialmente por la concienciación de la importancia de hacer deporte que existe en el mundo (p.12)

Lo anterior, la creación de la empresa no sólo sería para un servicio con sentido económico, sino que también tendría efecto en el aspecto de la salud y de la convivencia y bienestar social en la comunidad en general.

Capítulo 1.

Aspectos Generales del Proyecto

Antecedentes

La participación deportiva global se encuentra en un gran auge, lo que presenta grandes oportunidades de negocio con el aumento del ejercicio para generar estrategias de marketing. La tendencia de este evento ha venido en un gran crecimiento exponencial a través de los últimos años. Pero ¿por qué es tan importante para las personas utilizar la vestimenta adecuada a la hora de hacer actividades físicas?

Desde tiempos remotos fue importante para el ser humano cubrir su cuerpo para protegerse de los diversos factores que pueden perjudicar su salud, especialmente del frío, pero a través del tiempo la vestimenta se ha encargado de definir a las personas, diferentes aspectos de la personalidad pueden estar determinados por el tipo de ropa que se viste, la ropa es parte de todos y puede definir aspectos sociales, económicos y cuando se refiere al campo deportivo, para Geertz.C., (2005.) “La indumentaria deportiva puede ser considerada como un conjunto de símbolos que articulan diálogos y transmiten diversos mensajes, los cuales son entendidos por quienes se encuentran inmersos en el modo de vida del particular grupo concerniente al mundo deportivo” (p.88), sin desconocer los usos y costumbres de esta región con lo anterior la microempresa de confecciones en Rioblanco, permite y facilita un fácil acceso al producto, sin cambiar los valores morales de la población.

Además en los últimos años el deporte ha estado encaminado por valores materiales y económicos por lo que la indumentaria deportiva tuvo que sufrir cambios radicales en cuanto a innovación en su diseño y comercialización, a tal punto que ofrece comodidad extrema, que el

usuario apenas pueda sentirla, además de protección parcial o total a factores externos como el calor, la lluvia, el frío o la nieve.

Es así, como los medios de comunicación alcanza a estos lugares la generaciones siempre quieren estar a la moda además desde las instituciones educativas, están sembrando en los niños la necesidad de participar en los diferentes deportes, porque esto es una motivación desde los altos mandos, y en cualquier deporte físico que se haga, siempre se hace necesario, estar cómodo con uno mismo, para la facilidad de desplace, además las costumbres han cambiado, porque en los tiempo anteriores, las damas vestían diferente, pero hoy en día, todos usan estas prendas, hombres y mujeres de todas las edades, sin importar creencias, religiones ,color, raza, extractos

Planteamiento del Problema

Formulación del Problema

El planteamiento del problema es: En Colombia existe un gran número de tiendas deportivas y grandes franquicias que producen y comercializan ropa deportiva de gran calidad tales como Nike, Adidas, Reebok; además en el Departamento del Cauca, más explícito en la capital, Popayán existen 10 empresas de confección de ropa entre ellas están, que solo fabrican ropa deportiva: Atenea Bordados Carrera 6 # 14N - 21 Popayán, Cauca, Colombia, Deportivos Puben'z – Cl 7 7-55. Popayán. Cauca, Creaciones mundo Blanco - Cr6 16 A N- 17. Popayán. Cauca. Tennis S.a. - Cl 6 6-64. Popayán. Cauca. Jeans & Jackets S.a. Pasaje Comercial L-69. Popayán. Cauca, Ro-deportes Al Día - Cl 7 8-21. Popayán. Cauca. Entre otras, donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca.

Sea por calidad, comodidad o por identificarse en un status social, pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada, para cada gusto, precios cómodos

para los consumidores, por lo que terminan comprando otro tipo de ropa no adecuada para la necesidad, porque solo mira los precios más económicos.

En los diferentes almacenes o tiendas se encuentran con un número reducido de opciones para comprar, y con la creciente demanda de ropa deportiva es necesario que se dé variedad en la ropa deportiva, tanto para actividades físicas básicas, como para actividades más complejas llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas y que reduzca la exploración extensiva del consumidor a la hora de buscar la indumentaria deportiva que más le conviene.

El deporte de alta competencia y el ocio se han fusionado y ahora las innovaciones en pro del mejoramiento del desempeño deportivo no solo van encaminadas para los atletas de alto rendimiento, sino que también, van dirigidas a los aficionados quienes son percibidos como potenciales compradores, estos cambios en los diseños de la indumentaria utilizada para la práctica del deporte han dado lugar al surgimiento de la moda deportiva. Es por eso que se había manifestado que en este lugar, de igual manera, pero es más, las personas de estos lugares, utilizan las prendas deportivas, no solo para el deporte sino para toda clase de trabajo, ya que por el clima frío, prefieren estar bien abrigadas, es así que casi todas las mujeres han dejado la costumbre de vestir traje adecuado, y prefieren las prendas deportivas, desde las niñas hasta las ancianas. Las prendas que entra a este lugar son muy pocas, ya que solo hay un almacén pequeño (miscelánea la laguna,) y la que entra los días domingos de mercado en la galería, es así que los consumidores, no tienen mucho que escoger, además las tallas no son aptas, porque los pobladores se caracterizan por ser pequeños de estatura, , pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca ya sea por calidad, precio, comodidad o por identificarse en un estatus social.

Pero siguiendo las recomendaciones de Mogens,(2009.p:8) cuando se va a realizar un negocio, es necesario realizar un cuidadoso estudio de mercado y en estos lugares apartados de la capital, donde no se encuentra ninguna de estas tiendas, por los altos costo que implican llegar a este medio, además , en esta región habitan personas de extracto 1, y poner un negocio de esta índole, será imposible vender, puesto que las personas no están en la capacidad de pagar el precio que vale el producto, es por eso que las tiendas de marca reconocida no es viable para esta región, a pesar de la necesidad de los consumidores, estos busca alternativas de solución, con productos de imitación, para sentirse bien, así no sea de marca, lo importante es vestir su cuerpo, para estar presentables en la vida cotidiana.

Formulación del Problema

¿Es posible crear microempresa con la confección de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco?

Justificación

Con la idea de crear microempresa de ropa en el Resguardo Indígena de Rioblanco, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de ropa deportiva con miras de mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar las prendas adecuadas para las actividades físicas que deseen realizar, debido a que la variedad en diseño es alta pero en cuanto a funcionalidad no lo es, y es más, en esta región solo hay un almacén pequeño (miscelánea la laguna) y la que entre el día de mercado, esto hace que los consumidores no tengan varias opciones a la hora de adquirir las prendas, es por eso que les toca comprar lo que haya así les toque pagar para arreglarlas para que sean aptas, todo esto les genera sobre costos, por ejemplo si una sudadera les cuesta \$20000 y el arreglo \$3000, total sería \$23000, todo debido a que no existen fábricas en el sector, si se habla de un viaje a la capital (Popayán) el gasto es mayor, además la pérdida de tiempo, es por eso que se tiene en mente una microempresa de ropa deportiva en la región, donde se presentara el producto hecho a la medida, color, fácil acceso, calidad, precio, buena atención, gusto, que tenga todos los requisitos que el cliente. (se manifiesta esto por la investigación realizada tanto a los clientes como en el recorrido por el lugar). desee; este producto se dará a conocer por: la emisora comunitaria, redes sociales, Reebok y WhatsApp, estos medios facilitan la forma de dar a conocer los diferentes productos que se van a ofrecer por lo que representan una gran ayuda a la hora de atraer clientes. “Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. Con la publicidad ayuda al crecimiento de la microempresa”(Gaňan., 2015: 7)

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto se espera lograr un cambio positivo en los consumidores y generar un posicionamiento impactante en el

mercado al estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de adquirir ropa deportiva de una forma cómoda y confiable.

Con la tendencia actual de los habitantes de esta población, cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como microempresa una vez que se logre generar confianza en los clientes, y estar al día con los productos, no dejar la innovación ya que esto ayuda, a tener clientes fidedignos y así, pueda ser reconocida a nivel regional y departamental.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio, para la creación de una microempresa de ropa deportiva en el resguardo de Rioblanco Sotará Cauca en 2021.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de ropa deportiva, en Rioblanco.
- Hacer un estudio financiero para establecer la viabilidad, rentabilidad y determinar los métodos de evaluación económica pertinentes para decidir poner en marcha la microempresa de confección de ropa deportiva.
- Diseñar un plan para la fabricación del producto, para que sea buena calidad, y a tiempo para los consumidores.

Alcances y Limitaciones

- El tiempo estimado para la realización de este proyecto será de alrededor de 6 meses del año 2020, es decir que será consumado en 1 semestre.
- El estudio de mercado se realizara en el resguardo indígena de Rioblanco Sotará, (centro de la población) enfocado en edades de 12 en adelante, hombres y mujeres con base de las investigaciones a nivel nacional.
- Se investigará a profundidad todos los temas relacionados a la creación de empresa para aplicarlos en el presente proyecto.
- Las investigaciones se realizarán en Rioblanco bajo la dirección y asesoramiento de docentes de la Universidad Nacional abierta y a distancia .UNAD.

Marco de Referencia.

Marco Teórico.

El siguiente es el marco teórico:

El "marco teórico" (o conceptual): Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Plan de negocio

Toda empresa o microempresa debe tener una identidad, para ello y para efectos de este proyecto es necesario hacer una investigación de mercado, para conocer la oferta y la demanda del producto o servicio que se desea ofrecer, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Además, sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Con el estudio de mercado, se conoce las necesidades prioritarias de dicha población, que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa desarrollar, al tener claro que tanto es la oferta y la demanda, se amplía el concepto de formación comercial y en la experiencia en general que sean pertinentes para el desarrollo del negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor, consultores y fuentes de financiamiento.

Elaborar un plan de negocios tiene varios propósitos:

- Conocer la oferta y la demanda, del bien o servicio.
- Ayuda a estructurar y realizar visiones del negocio.
- Reúne conocimientos y compila información.
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.

- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que el emprendedor merece la inversión.
- Es una prueba de dedicación.
- “Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios”⁴.

Crear un plan de negocios

¿Cómo empezar?, ¿Por qué tener un plan de Negocios? Cada negocio y proyecto importante necesita, hacer un estudio de mercado, para conocer la oferta y la demanda del bien o servicio, y así poder poner en marcha un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada o de un sitio de internet.

Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Se encontrará que el análisis termina en más preguntas que respuestas. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer la investigación para responder esas preguntas.

¿Cuál es su Objetivo? Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que se termina, se debería volver a usar su plan de negocios con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades, es por eso que para ofrecer un bien o servicio se hace necesario

primero que todo un estudio de mercado, para conocer la oferta y demanda, y de esta manera poder llegar a suplir la necesidad de los consumidores determinada población.

De manera que antes de elaborar un plan debe preguntarse por qué está preparando el plan y que es lo que se está tratando de lograr con ello, lo que (Mogens, 2009) plantea de la siguiente manera:

Si el plan de negocios va a servir como una propuesta dentro del entorno rico en recursos de una gran corporación, entonces ciertas secciones del plan de negocios, como los planes de marketing o de operaciones, podrían ser cortas y menos desarrolladas que otras secciones. (p: 9)

Pero se puede suponer también que se está en un entorno con recursos limitados y se está usando el plan para recaudar dinero de capitalistas de riesgo. En este caso, se debe enfocar en las secciones que se pueden considerar claves, como la oportunidad en sí misma, el análisis competitivo, el equipo ejecutivo y las expectativas financieras De manera que antes de elaborar el plan, se debe pensar en algunos de los temas generales que le pueden ayudar a darle forma a la preparación del plan de negocios. Se debe iniciar por

¿Qué Información se Necesita? Antes de empezar a armar el plan, se debe determinar si se tiene toda la información necesaria. Quizás antes se tenga que investigar un poco. Por ejemplo ¿Se han revisado opciones para ubicar oficinas? ¿El análisis competitivo está completo y actualizado? ¿Se eligió la estructura legal más apropiada para el negocio? “Existen muchas fuentes para esta clase de información; algunas son simples y baratas, algunas implican tiempo y dinero para obtenerlas, aquí vamos a recoger lo que define sobre: demanda, cliente, oferta, (Juliàn, s.f.), de los siguientes terminos:

Idea de negocio

Se dice de lo que se piensa realizar o poner en marcha, en este caso el proyecto que se tiene en mente es: Crear una microempresa de confección de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco; que permita el fácil acceso a los clientes a la hora de comprar prendas deportivas en general junto con algunas prendas exclusivas típicas de la región

Plan De Mercadeo

Para conocer el mercado de prendas de vestir; se hace necesario primeramente conocer la oferta y la demanda del producto, cual es el gusto, sabor, color, preferencia, de los consumidores y para ello se realizara una encuesta donde se entrevistara a los habitantes del centro de la población de Rioblanco Sotará;

Oferta

Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. Se dice que existe la competencia perfecta cuando es un mercado es completamente competitivo. El producto es homogéneo y los compradores tienen las herramientas para decidir si el precio que se les pide es el real.

Cientes

Refiérase a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Estudio de mercadeo

Es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil. Este procedimiento debe ser sistemático (con un plan preestablecido), organizado (especificando los detalles relacionado con el estudio) y objetivo (sus conclusiones deben dejar de lado las impresiones subjetivas). A la hora de llevar a cabo la investigación de mercado, el analista debe recopilar, procesar y analizar la información vinculada a distintos aspectos de la mercadotecnia. El objetivo es el desarrollo de un plan estratégico, para conocer la oferta y la demanda de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco, y con esta información poder estar más seguro a la hora del lanzamiento del producto.

Según (Charles, 2006:p.34), “La mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento. Estas dos técnicas se usan para determinar a quién o a quienes será el potencial del mercado a poner en marcha con respecto a la producción” en el presente caso de ropa deportiva, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo para que también ayude a decidir lo que se quiere y se piensan hacer en esta región. Aun así, es necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos en la competencia.

Ahora, para definir las estrategias se empleará la encuesta personalizada, a través de un formulario de preguntas claras, donde los entrevistados puedan responder de forma contundente lo que se desee obtener de información, y así saber datos exactos para ver si es conveniente la puesta en marcha de la microempresa en este resguardo.

El plan de mercadeo, “para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas”, se debe tener en cuenta los siguientes planteamientos, acorde a (Comercial .H., 2009)

- Estrategia de precio.
- Conocer el producto.
- Estrategia de venta.

- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución.
- Políticas de servicio.
- Tácticas de ventas.

Marco Conceptual

A continuación, se definen los conceptos a tratar, para nos valemos a las definiciones de Lawrence., (2006)

- ***Mercado:*** grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.
 - ***Segmentación:*** es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.
 - ***Posicionamiento:*** se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.
 - ***Proyección de Ventas:*** proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.
 - ***Valor Para el Cliente:*** relación entre los beneficios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos (tiempo, esfuerzo, dinero), lo cual refleja su disposición para comprar el producto.
 - ***Satisfacción Del Cliente:*** opinión del cliente que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.
 - ***Estrategia Del Producto:*** a partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios.⁷
 - ***Estrategia De Precios:*** fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.
-

- **Estrategia De Distribución:** creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.
- **Estrategia de Promoción:** combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.
- **Punto de Venta:** es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multi-marca.
- **Canal de Distribución:** la serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde los productores hasta los usuarios finales. Se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También, se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.
- **Descripción de Puesto:** resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.
- **Estilo de Liderazgo:** la forma relativamente consistente en que las personas que ocupan puestos de liderazgo tratan de influir en la conducta de terceros.
- **Estados Financieros:** este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados, así lo plantea López, (2000.) y que tiene como objetivo proveer información acerca de la posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa, que es útil para los usuarios de la toma de decisiones de tipo económico. Así:
 - **Flujo de Caja:** es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico. (Warren., 2005)
 - **Estado de Resultados:** es el resumen de ingresos y gastos de un periodo específico.

- ***Balance General:*** es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.
- ***Fuentes de Financiamiento:*** identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. “Un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares y amigos”. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.
- ***La Marca:*** es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.
- ***Forma:*** es la silueta de la prenda sin tener en cuenta el detalle. Normalmente se habla de tres tipos de formas: rectangular, trapecio y acampanada.
- ***Etiqueta de Identificación:*** identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.
- ***Etiquetas Informativas:*** informan acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y suelen colgarse en el producto.

Metodología

El presente trabajo de grado busca crear una microempresa de confección de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco.

Para ello primero que todo, se basa en un formulario de preguntas que se lleva a cabo la encuesta

La metodología que este proyecto de grado aplica en su investigación es científica pues utiliza tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo para obtener información, analizar los datos y fundamentar los resultados.

Esta metodología mixta es útil para investigar el problema y resolver la pregunta de Investigación ¿Es factible la creación de microempresa de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco en el departamento del Cauca? Debido a que la perspectiva de la investigación es más amplia y profunda.

Los puntos de vista (cuantitativo y cualitativo) que tiene la investigación mixta, la convierten en una investigación práctica, crítica y sistemática además de dinámica y creativa.

En esta investigación exploratoria se dará uso de la encuesta, la entrevista y la observación como fuente de información debido al lazo investigativo y de estudio con respecto a la realidad.

Se analizaría dichos resultados de la investigación con graficas circulares, para permitir ilustrar los resultados claros a los lectores

Población y Muestra.

El resguardo de Rioblanco está ubicado en el sur del departamento del Cauca

Con una población aproximada de 2700 familias según el censo del 2019 (cabildo indígena de Rioblanco) .pero se ha seleccionado el centro de la población donde según la investigación y recorrido por el lugar hay 50 personas mayores de 12 años aproximadamente.

Para hacer la encuesta se utiliza el siguiente método para sacar muestra.

¿Qué es el tamaño de la muestra?

El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que tu encuesta recibe. Se le llama muestra, muestra representativa o muestra estadística porque solo representa parte del

grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento te interesan. Por ejemplo, una forma de obtener una muestra es usar una “muestra aleatoria”, en la que los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total del grupo objetivo.

Teniendo en cuenta estas definiciones, veamos los siguientes temas en profundidad:

- Las diferentes maneras de interpretar los resultados de tu muestra
- La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra
- Por qué es importante tener un tamaño de muestra adecuado para una encuesta
- Cómo varía la importancia del tamaño de la muestra según los tipos de encuesta

Cómo se conforma el tamaño de la muestra

Estos son tres términos clave que deberás comprender para calcular el tamaño de tu muestra estadística y darle contexto:

Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar. Población es la cantidad total 50 personas del centro de la pueblo de Rioblanco

Margen de error: Un porcentaje que te dice en qué medida puedes esperar que los resultados de tu encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza. 5%

Nivel de confianza del muestreo: Un porcentaje que revela cuánta confianza puedes tener en que tu población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa que puedes tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y; El anexos se encuentra la (1 encuesta en línea) para ilustración

Con esta prueba da como resultado del tamaño de muestra 45, esta es la población, en el resguardo de Rioblanco centro urbano, que se le ara la encuesta por medio de un formulario de preguntas concretas

Búsqueda de Información

Se extraerá diferente información de internet, libros, artículos, con antecedentes sobre la producción de ropa deportiva y su situación actual en el mercado.

Instrumentos de investigación. Los instrumentos que estuvieron relacionados en la recolección de información en esta investigación son los siguientes:

Información Primaria

La entrevista: Se aplicó un cuestionario de entrevistas, donde se estableció una conversación directa con las personas más conocidas, que tenían tiempo disponible para establecer dicha conversación, sobre las microempresa o negocios posibles en el sector, para comprender la realidad del mercado, percibir la competencia y los posibles clientes.

La encuesta: Se empleó un formulario de preguntas con el fin de percibir las opiniones, los deseos y las expectativas de la demanda y oferta de los clientes en Rioblanco, con referencia de ropa deportiva

La observación: Se recorrió el lugar para analizar cuantos negocios hay en el centro de la población, con el objetivo de analizar el comportamiento de la demanda y la oferta en el entorno del mercado.

Información Secundaria.

Los libros: Se usó libros como fuente de información complementaria respecto a la fabricación y comercialización de ropa deportiva.

El internet: Se utilizó esta herramienta con el fin de ampliar y fortalecer los conocimientos ya antes adquiridos.

Análisis de resultados

Se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los potenciales clientes, y la posible competencia evaluando la distribución de frecuencia en las diferentes opciones de respuesta de las preguntas planteadas.

Una vez realizada la encuesta, se trasladó dicha información a una base de datos en el programa Excel lo cual facilitó el proceso de representación en forma de gráfica y textual.

Trató de buscar equidad entre el número de hombres y mujeres, pero ese sector había un porcentaje mayor de damas, pero eso no quiere decir que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas puesto que la microempresa no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

Resultados Obtenidos.

A continuación, se presenta el resumen de cada una de las preguntas de la encuesta con su respectivo análisis. El número de personas encuestadas fue de 45.

La encuesta se realizó en el centro de la población, que comprende los alrededores, donde se ubicara la microempresa, este lugar cuenta con 50 personas aproximadamente, de 12 años en adelante según el censo realizado 2019. (Omen Jhon Faber 2019)

Esta encuesta consta de 12 preguntas: donde primero que todo está los datos personales y enseguida lo que tiene que ver la microempresa de ropa o de prendas de vestir; se calcula el tamaño de muestra de acuerdo con los habitantes del sector, para el cálculo del tamaño de muestra, con una prueba, por lo tanto se encuestaron 45 personas que están en las edades ya mencionadas.

Preguntas para realizar las encuestas, de estudio de mercado de ropa deportiva, para conocer la oferta y la demanda, el resguardo indígena de Rioblanco. (Centro de la población), para crear microempresa, a continuación están las preguntas:

1) ¿usted conoce en el resguardo de Rioblanco, microempresas de ropa deportiva?

- a) Si
- b) No
- c) Ninguna de las anteriores

Las respuestas de los encuestados se encuentra en anexos en la gráfica número uno

Análisis. Con respecto a la encuesta realizada en el centro de la población del resguardo de Rioblanco, en la primera pregunta que se hizo a las 45 personas comprendidas en las edades de 12-en adelante, hombres y mujeres: manifiesta en un 50% que no conocen microempresa que realicen dicha labor, la minoría dicen que sí, pero como se mira en la gráfica hay poca información a acerca de microempresas en la región, esto hace que sea una fortaleza para darse a conocer en esta región y hacer una realidad la propuesta .

2) ¿cuál es el Lugar más' cercano donde consigue las prendas de vestir?

- a) Rioblanco.
- b) Sierra.
- c) Popayán.

En los anexos esta la respuesta de los comuneros en la gráfica dos

Análisis. Una vez más, se rectifica que en Rioblanco no hay competencia de fábrica de ropa deportiva ya que, como se puede notar en la gráfica que el lugar donde la mayoría obtienen las prendas de vestir es la capital porque es un 55% de la población que debe desplazarse para poder adquirir el producto de una de las necesidades prioritarias, aunque seguidamente esta la

sierra, pero también se encuentra a una hora en carro, por lo cual si es rentable una microempresa de ropa deportiva en el Resguardo Indígena de Rioblanco.

3) ¿Qué expectativa le representa la microempresa en Rioblanco?

- a) Desarrollo empresarial
- b) Un ejemplo a seguir.
- c) Genera empleo.

Las respuestas mirarlas en grafica número tres

Análisis. Con respecta a la cuarta pregunta, la expectativa de una microempresa en la región, sería de gran importancia de ponerla en marcha, ya que las personas esperan una realidad, que les ayude a visualizar y ampliar una ambición de negocio, con el ejemplo que se le daría a las personas, porque han manifestado que todo negocio se va a tierra por falta de administración y por personal no acto para dichas labores, esa así que es una responsabilidad muy grande de ser un punto de partida para muchas personas.

4) ¿Qué beneficios Cree usted qué recibiría si se crea la microempresa en el resguardo de Rioblanco?

- a) Precios
- b) Calidad
- c) Gusto

Las respuestas de los encuestados están en la gráfica número cuatro en anexos

Resultados de 45 encuestados.

Análisis. Con el producto hecho en la región, lo primero que se exige es la calidad ya que la microempresa está al alcance de los consumidores, esto les da el derecho a manifestar que algo le salió en mal estado, mientras que si está a la distancia le es imposible estar a cada rato

haciendo el reclamo, porque el desplazarse le sale costoso, entonces manifiestan que es una oportunidad o beneficio doble para los consumidores puesto que obtienen el producto de calidad y a precios cómodos.

5 ¿Por qué está dispuesto a comprar el producto fabricado en la región?

- a) Fácil acceso
- b) Hecho a la medida
- c) Por el gusto a escoger

Los resultados están en la gráfica número cinco

Análisis. Según los datos en la gráfica se nota que el 59% les conviene el fácil acceso ya que pueden pasar en cualquier momento por la fábrica para adquirir el producto, puesto que se encuentra en el sector, además puede llevarlo a la medida y escoger algo más para los oficios diarios.

6 ¿Cómo le gustaría que se la microempresa?

- a) Con buena atención
- b) Calidad.
- c) Que sea por separado
- d) Qué haya promociones

Las respuestas están en la gráfica número seis

Análisis. Los comuneros son personas humildes, y de buenos sentimientos y se caracterizan por un respetuoso saludo a todos los que entre a la región, esto hace que todas las personas deben ser bien recibidas en todos los lugares que ellos frecuente y es por eso que quieren que al crearse la microempresa en Rioblanco, debe tener como política, una buena

atención para todos sin hacer distinción de creencias, razas en fin. Sin descuidar la calidad y incentivos en las fechas especiales.

7 ¿Cuáles prendas de vestir, son las más difíciles de Conseguir, en Rioblanco?

- a) Uniforme de colegio
- b) Dotaciones
- c) Ropa formal.

Las respuestas están grafica número siete

Análisis: en la pregunta octava, se centra lo que tiene que ver directamente con las prendas más difíciles de conseguir, lo cual se mira en la gráfica, que la comunidad manifiesta es lo de los uniformes de colegio ya que como había expuesto anteriormente, llegan prendas no actas, logos diferentes y tono de tela, además las dotaciones para grupos organizados, es por eso que la microempresa, al ponerse en marcha, tendrá encuentra estas dos líneas de producción ya que es lo que arroja la encuesta hecha en Rioblanco.

8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa?

- a) \$ 100.000
- b) \$ 120.000
- c) \$ 125.000
- d) O más cuanto

La respuesta de la comunidad encuetasda esta en la grafica numero ocho

Análisis. Las personas por mirar una realidad en el resguardo, están dispuestos a esforzarse a pagar lo justo por un conjunto de ropa,\$ 100.000 a pesar de la falta de los recursos económicos, pero se debe hacer ya, que es una de las prioridades de esta comunidad, que es las

prendas de vestir, para cubrir sus cuerpos y estar cómodos, para todo trabajo físico, llámese deportes u otra actividad, además les evita el traslado a otro lugar, lo cual le genera más gastos.

9 ¿Qué calidad de tela le gustaría que se manejara, con referencia a precios?

- a) Buena.
- b) Regular
- c) Muy buena.

La respuesta está en la gráfica número nueve

Análisis: la respuesta de las personas es; buena bonita y barata con estas palabras se concluye que debe ser buena, porque hay materias primas que cumplen con la exigencia de los consumidores, pero quieren un producto que les dure, porque es difícil estar cada mes de compras, porque hay productos de marca, pero también suelen ser malos, aunque el 42% dicen que sea regular que se puede estar en el punto medio, no tan buena ni tal mala.

10 ¿Qué tela le gustaría para sus prendas de vestir?

- a) Adidas.
- b) Perchado.
- c) Seúl.
- d) Crochet.
- e) Otra cual

La respuesta esta para mayor informacion grafica numero 10

Resultados de 45 encuestados.

Análisis. Las personas manifiestan que la tela que más se da a su presupuesto, es las Adidas ya que es económica, pero les ha dado resultado favorable, con referencia a la calidad, precio y clima, aun que unos prefieren más abrigada con respecto al clima, es por eso que la

microempresa a tiende a la solicitud de los consumidores, y fabricara productos que los compradores exijan, ya que los consumidores siempre tienen la razón.

11 ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan con las prendas que entran de otro lado?

- a) Tallas no actas.
- b) Mala calidad.
- c) Color.
- d) Otro cual.

La respuesta de los comuneros está en la gráfica numero 11

Análisis. La dificultad más grande de los consumidores, es como ya lo había manifestado antes, que las tallas no son actas, por la estatura de las personas, porque los indígenas son pequeños pero robustos, hombres y mujeres y la moda actual siempre va enfocada a cuerpos de medidas perfectas, es por eso que es una ventaja para la microempresa en la región, porque se puede hacer a la medida de ellos y así poder suplir esa inconformidad, además se espera que los productos sea de buena calidad y de esta manera poder mantener clientes fieles.

Resultados de 45 encuestados.

12 ¿Cada cuanto compra ropa?

- a) dos meses.
- b) Tres meses.
- c) Seis meses.
- d) Año o más.

La respuesta se encuentra en la gráfica 12

Análisis. Pregunta 12. Según la encuesta se puede ver que son dos épocas del año donde la mayoría de los clientes compran las prendas de vestir, ya que tienen igualdad que unos compran cada 6 meses y otros cada año, lo cual se puede concluir que es: en agosto porque son fiestas patronales donde a todos los estudiantes les exigen el uniforme, y es más las organizaciones deben portar los uniformes que le identifiquen, y enero por dar inicio a estudio y por ser épocas donde hay más entradas económicos para las familias; es por eso que la producción se hará en grande cada 6 meses, ya que se puede concluir, que la demanda es regular en otras épocas, por lo tanto la oferta debe ser equivalente, de lo contrario se puede ir a quiebra la microempresa, la idea es poder mantenerse y darse a conocer, a nivel regional y departamental, para que pueda ser rentable y competitiva.

Estudio de mercados: Determinación de mercado objetivo, es necesario conocer la oferta y la demanda de confección de ropa deportiva

Estudio de estrategias de comunicación, producción y comercialización de los productos para asegurar su viabilidad en el mercado

- **Diseño del plan de operación:** Clasificación de la información recolectada.

Clasificación de productos a fabricar y comercializar.

Aplicación de pruebas a prototipos.

- **Estudio Financiero:** Establecimiento del valor presente neto del dinero necesario para la financiación del proyecto.
- Determinación del punto de equilibrio de la puesta en marcha de la microempresa para saber el momento en donde la microempresa empezaría a ser rentable.
- Adquisición del recurso económico para la puesta en marcha de la microempresa.

- ***Documentación final y entrega de Proyecto:*** Entrega de la parte teórica del proyecto con los datos relevantes sobre la rentabilidad del proyecto y la evidencia del alcance de cada uno de los objetivos propuestos a lo largo del proyecto.

Entrega final y sustentación del proyecto ante jurados de la Universidad nacional abierta y a distancia UNAD.

Capítulo 2

Estudio de Mercado

Para realizar el estudio de Mercado se hará una segmentación del Mercado, una encuesta y un análisis del consumidor así mismo se establecerá la distribución, proveedores, precio de venta, garantías y su publicidad.

Segmentación de Mercado

En la investigación hecha a la segmentación de mercado para el presente trabajo se va a realizar demográficamente teniendo en cuenta la población en edades entre 12 en adelante, geográficamente en primera instancia en la pueblo de Rioblanco teniendo en cuenta los (habitantes del centro) hombres y mujeres, no mirar el extracto social, creencias color ni razas de la población a estudiar para encontrar eficientemente clientes potenciales que van a interactuar con la microempresa.

Idea de Negocio

Crear una microempresa de ropa deportiva en el resguardo indígena de Rioblanco que permita el fácil acceso a los clientes a la hora de encontrar prendas deportivas en general junto con algunas prendas exclusivas productos de lana de oveja de la región.

Para esto fue necesario primeramente hacer el estudio de mercado para conocer con más exactitud la oferta y la demanda del producto que se desea poner en marcha.

Análisis del Mercado

Al realizar un análisis del mercado de la microempresa de ropa deportiva que se lanzará en el resguardo de Rioblanco, se puede identificar las siguientes características.

Mercado objetivo.

En las entrevistas efectuadas: adolescentes, Jóvenes y adultos (hombres y mujeres) que les guste sentirse y verse bien a la hora de hacer actividades físicas, se tienen en cuenta edades de 12 años en adelante puesto que a partir de esta edad existe la necesidad de comprar ropa constantemente y de sentirse a la moda además de la tendencia actual por la moda fines, en donde se siguen lineamientos de un estilo de vida saludable, por lo que encajan con el perfil. Que se busca con los productos a fabricar y vender con la puesta en marcha de la microempresa de ropa deportiva.

Se tiene en cuenta también que ya son personas con una etapa de crecimiento desarrollada por lo que no es necesaria la fabricación de prendas muy pequeñas.

Desde esta perspectiva (Litman,T,G 2016) dice que:

Si bien el país está inmerso en una cultura donde la belleza y el físico son elogiados constantemente, las prendas deportivas han visto un alza en su demanda por encima del 28% en los últimos 22 meses por cuenta de los gimnasios y actividades deportivas que también han aumentado en oferta, otorgándole a Colombia el 1% del total de los gimnasios registrados del mundo.

Esto abre una oportunidad en el mercado para la tienda deportiva que se desea crear en el presente proyecto puesto que la industria de la ropa deportiva va a seguir creciendo en los próximos 5 años como mínimo, además de la intención de permitir a productores colombianos exhibir sus productos a través de nuestra tienda y así apoyar la industria colombiana.

Variables

Fue necesario identificar las variables más críticas que permiten determinar de la manera más conveniente posible el estudio de mercado para el presente proyecto, a continuación, se describen cada una de ellas.

Edad. Cualquier persona podrá tener acceso a los productos y adquirirlos, pero el enfoque que se le quiere dar a la microempresa es con respecto al mercado comprendido desde las edades de 12 años en adelante sosteniendo los argumentos mencionados anteriormente, con la etapa de crecimiento más desarrollada a partir de dicha edad.

Clase Social. Se va a tener en cuenta la distribución por clase social en Rioblanco puesto que es el lugar en donde se va a dar inicio a la microempresa, por lo que es necesario tener en cuenta el estrato socioeconómico de la población y el nivel de distribución de la población por cada estrato. El presente estudio se tiene interés por la población de estratos medio-bajo, bajo y medio, debido a que la mayoría son de este extracto Porque, las entradas son menos del mínimo; los que tiene el acceso a este producto a ofrecer, pues cualquier persona puede sentirse libre de poder ponerse en contacto con la microempresa y realizar un pedido, pero en el estudio los esfuerzos en la estrategia de mercadeo irán.

Enfocados hacia los estratos anteriormente mencionados, por lo que se debe hacer un seguimiento a las localidades en donde se concentran la población característica de los mismos, Es por eso que se seleccionó, el centro de la población porque allí se ubicará la microempresa de confección y por estar la calle principal, y el parque, esto quiere decir que muchas personas van a tener el fácil acceso.

Ahora bien, como los productos a ofrecer son fabricados en la región no se debe tener en cuenta solo la concentración de la población por localidad según estrato socio-económico, sino también en que sectores de la población y lugares circunvecinos puedan obtener este producto; es más las canchas deportivas están ubicadas a los alrededores de la microempresa, esto es un punto al favor de la misma, yaqué en los campeonatos entra personas de otros resguardos esto permitirá tener gran cantidad de clientes potenciales, lo que representa una proyección con una tendencia positiva para el lanzamiento de la microempresa con una cobertura amplia en el mercado de la región .

Con la continua evaluación de la implementación del proyecto y el lanzamiento de la microempresa se espera estar en constante adaptación al entorno de la misma para sobrevivir a los diferentes cambios que puedan ocurrir en el futuro y lograr un posicionamiento reconocido en el mercado escalando posiciones y superando a la competencia.

Ingresos. Para los ingresos, según la encuesta, se requiere para ser compradores de los productos a ofrecer por la microempresa van de \$ 100000 por (conjunto) en adelante dado el estrato socio-económico de la población objetivo del resguardo indígena de Rioblanco, y los accesibles precios que se van a ofrecer y así mismo generar un rango amplio para no afectar negativamente la cartera de los clientes.

Competidores

Para poder generar imagen diferenciadora para los clientes es importante estudiar detenidamente la competencia existente que permita evidenciar de qué forma prestan el servicio en lo referente a: costo, imagen, calidad, compromiso, responsabilidad y garantía.

Comparación con la competencia.

Para poder realizar una comparación se tuvieron en cuenta el almacén (miscelánea la laguna) y la galería las más representativas en cuanto a similitud de productos, distribución, calidad, medida, fácil acceso, precio, color y atención al cliente. Se recogió información, en la encuesta y entrevistas, hecha en Rioblanco centro urbano de la población sobre cada una de ellas para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así determinar las oportunidades que tendrá el lanzamiento de la microempresa desarrollada en el presente proyecto al mercado.

Uno de los hallazgos más importantes a tener en cuenta: es el precio elevado en la mayoría de sus productos, tallas no aptas, mala atención, gusto; de productos que algunos de ellos ofrecen.

En cuanto a calidad todos los competidores de estudio ofrecen productos malos en el sentido de costuras solo tienen el fileteado y les falta la costura de seguridad lo que representa una gran debilidad para cada uno de ellos y significa una oportunidad a tener en cuenta en la puesta en marcha de la microempresa.

Con las variables destacadas representa una ventaja para el inicio de la microempresa ubicación geográfica en el resguardo indígena de Rioblanco en el departamento del Cauca, con miras de extenderse a nivel regional y departamental.

El posicionamiento en el mercado ya que al ser una microempresa nueva tiene un inicio en los últimos puestos del posicionamiento, se espera ir mejorando regularmente hasta ser una de las microempresa más reconocidas a nivel regional y departamental, de producción y comercialización de ropa deportiva

Tiempo de entrega, dependiendo de las condiciones del entorno se estimará el tiempo de entrega más óptimo posible para la satisfacción de los clientes y ahorros de tiempo para la microempresa.

El precio de entrega en un principio se va a determinar según la ubicación del sitio de entrega, y se espera reducirlo hasta cero cuando exista un progreso evidente en las utilidades de la misma.

Todo se ha tenido en cuenta con referencias a la encuesta hecha en Rioblanco Sotará sobre la oferta y la demanda, de ropa deportiva.

Encuesta

Con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado de la ropa deportiva actualmente, se realizó una encuesta donde las preguntas se relacionan a la creación de microempresa en la región, las ventajas de la misma y el interés en los productos relacionados al mercado de estudio, y el formulario de las preguntas para conocer la oferta y la demanda de ropa deportiva que se hizo en el centro urbano de Rioblanco, se encuentra en anexos.

Con esta ficha técnica, se realizó la encuesta donde la mayoría, con referencia al salario mínimo, casi todos ganan menos del mínimo, por lo tanto se puede decir que fue el 96% el 2% son educadores y los de las tiendas 2%; es por eso que la microempresa se tendrá en cuenta que son persona de extracto bajo.

Mercado Meta

Para definir el mercado meta se tuvo en cuenta el mercado objetivo al que se dirige la microempresa, las personas que realizan actividades física a partir de los 12 años de edad, de estrato bajo, medio-bajo en adelante. La cifra correspondiente en el centro de la población según el censo realizado 2019, es de 50 comuneros (Corporación del Cabildo., 2019)

Concepto del Producto

En el área de mercado un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante

y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona. (<https://www.significados.com/producto/>)

Un producto en marketing es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores.

Actualmente en la sociedad se evidencia un fenómeno global en el que se está compartiendo la motivación por el ejercicio, bajo lemas como “Mente sana, en cuerpo sano”. Las personas hoy en día buscan ejercitar su cuerpo y su mente por temas de estética y de salud. Llevar una vida saludable se ha vuelto una tendencia y por ello las prendas de vestir que se usan a la hora de hacer ejercicio es de vital importancia ya que hay una prenda diseñada para cada actividad física que se realiza. El mundo de los artículos deportivos ha evolucionado de forma significativa en las últimas décadas; pasando de ser para minorías a ser una moda para todos. En los últimos años el consumo de artículos deportivos se ha incrementado de tal manera que estos cubren no solo las necesidades de práctica deportiva, sino que se imponen también como una forma de vida.

Para este caso la microempresa confeccionara productos deportivos para cubrir

Los segmentos que se desea atender. Se tendrá en cuenta los canales de distribución un punto de atención donde se encuentra la exhibición de productos disponibles.

Características del producto.

Las prendas de vestir que se encuentran en el punto de atención están diseñadas para la realización de actividades físicas, de telas de: Adidas, Seúl, crochet, perchado, dril: de buena

calidad y variedad de colores y unos asesorías exclusivos de lana de oveja: fajas, morrales, gorros, tapetes y ruanas

Marca.

El nombre de la microempresa CORCM (confecciones Rioblanco Celmira Majin) , este nombre fue escogido pensando primero en el trabajo a realizar, lugar de ubicación y quien estará al frente, Por otra parte, este nombre es llamativo por la sigla, para que tenga éxito a la hora de competir.

Con la información recolectada en la encuesta se obtiene que hombres y mujeres usan ropa deportiva, sin importar las creencias, clase social, en conclusión todos prefieren esta clase de prendas, para estar bien abrigados y mayor comodidad para realizar las actividades; al conocer estos datos, se espera llegar a cubrir el 40% de dicha población que representa un número de 18 personas, solo en este sector, en la primera producción, ósea en el primer mes de la microempresa, y a medida que avance positivamente en el mercado se espera aumentar la cifra progresivamente y abarcar los demás consumidores.

Comercialización del producto.

Al estar en el centro del pueblo, donde hay sitios llamativos, la estrategia de venta es hacer una buena publicidad por medio de la emisora y los demás medios de comunicación para darles a conocer a los clientes, los pedidos se tomaran por medios: personalmente, WhatsApp y vía telefónica en el momento que el cliente lo requiera.

Proveedores

Los proveedores son un factor clave para el ejercicio de la microempresa, para las telas se maneja un proveedor diferente, logos otro y para los accesorios, será uno diferente, es por

esto que se analizaron una serie de factores para la elección de los proveedores, dichos factores se muestran a continuación:

- Calidad en la materia prima.
- Referencias de la calidad y trayectoria en el mercado
- Puntualidad en la entrega de los logos y cuellos.
- Facilidad de negociación.
- Precio.
- Ubicación en la ciudad de Popayán.
- Garantía y respaldo.

A continuación, se hace una descripción de cada uno de los proveedores con los que se tiene contactos Telares Medellín – Cl 7 5-65. Popayán Cauca. El objeto social es comercializar toda clase de telas al mayor, donde se encuentra todas las telas

Almacén Textimoda – Cl 6 17-25 La Esmeralda. Popayán. Cauca. es el más confiable por la calidad y la variedad del producto, además le garantizan, que se las envían por medio de terceros, a los mismos precios.

Caucatextil S.a.s. – Cl 6 18-36. Popayán. Cauca. Donde se hacen los estampados, nombres y logotipos para los uniformes.

Almacén Surtírtelas – Popayán Cr6 5-45. Popayán. Cauca.

Fajas Salomé – Cl 5 8-13. Popayán. Cauca, donde se surte los fajones, cuellos para los uniformes de colegio.

Artesanas de Rioblanco- será las encargadas de las prendas especiales (gorros, fajas, tapetes y ruanas)

Precio.

Para establecer el precio de venta de los productos a ofrecer se deberá primero establecer los contratos con los proveedores donde se establecerá primero el costo para la microempresa de adquisición por cada uno de las materias primas

Los proveedores están dispuestos a disminuir el costo de adquisición si se adquieren las materias primas por cantidad, (si es en telas de 20 metros en adelante) al por mayor, lo que significa que entre más se venda, menor será el costo de adquisición y del mismo modo se puede reducir el precio de venta o aumentar el margen de rentabilidad.

Los márgenes de utilidad se establecerán entre un rango del 10% al 15% depende de la prenda, y se puede ir en ajuste a medida que va en crecimiento en la producción y comercialización, todo va en los conjuntos vendidos, si se aplican descuentos o estrategias de venta que modifiquen el precio de venta.

Los precios de adquisición y precio de venta en el mercado, los precios son más bajos que los de la competencia, y sin sobre costo porque están a la medida, y además fabricados en la región y de mayor calidad

Es así que los precios, que los compradores van a encontrar son relativamente menores a los de la competencia, Las mujeres que adquieran este producto se sorprenderán de manera grata, porque sin necesidad de comprar marcas extranjeras encontrarán una gran satisfacción al momento de usar los productos hechos en la región, como si fueran hechos en fábricas reconocidas.

Estrategia de Ventas

Se van a ofrecer productos que estén a la vanguardia en la moda de la ropa deportiva, que tienen un nivel de consumo alto a nivel local. Teniendo en cuenta el gran consumo que han

ganado las prendas deportivas, es importante para CORCM. Ofrecer prendas de buena calidad, mejores precios, a la medida, buena atención, diseños llamativos y con alta comodidad para que los clientes de Rioblanco y lugares circunvecinos puedan satisfacer sus deseos a la hora de usar las prendas para las actividades físicas.

Con la estrategia de comercialización se espera fortalecer la imagen de la microempresa a medida que transcurre el tiempo por lo que un cliente satisfecho representa una gran oportunidad para atraer más clientes y permitir su fidelización. De este modo se hará un gran esfuerzo, en la publicidad por medio de la emisora, para que los clientes estén informados y también por medio de contactos telefónicos se puede comunicar directamente con el personal de la microempresa de manera inmediata para atender sus inquietudes. Todos estos procesos son indispensables para el crecimiento del negocio.

Base de Datos de Clientes.

Como el principal medio de interacción con los clientes son las redes sociales, específicamente el WhatsApp porque es un medio donde se puede interactuar y además se puede enviar fotos y videos, es por eso que estos medios ayudan a tener comunicación permanente con los clientes, es importante que a medida que un cliente satisfecho se convierte en un medio para dar a conocer la buena imagen que le generó la interacción con CORCM. Se espera ganar seguidores a medida que se realicen publicaciones de manera permanente.

Además, se va a crear una base de datos donde se registrará información de los clientes y seguidores de la marca para tener información más detallada de las personas que interactúan con el servicio y así mismo establecer un vínculo más cercano donde se pueda dar respaldo ante cualquier eventualidad y transmitiendo la idea de que cada cliente es importante para CORCM.

La información recogida debe estar autorizada por los clientes para su almacenamiento y manejo, se recogerán datos básicos de información que el cliente esté dispuesto a brindar, los cuales se mencionan a continuación:

- Nombre del cliente.
- Numero de celular
- Dirección de residencia.
- Teléfono móvil.
- Fecha de nacimiento.
- Desempeño laboral.

Con la base de datos consolidada se puede estudiar el comportamiento de los clientes ante la interacción con la microempresa, si los clientes pueden ser: permanentes, temporales y ocasionales; se tabulará la información recolectada para su respectivo análisis y establecer diferentes pronósticos hacia un futuro específico.

A los clientes más significativos para la microempresa, es decir, los que generen mayores aportes para el crecimiento del negocio se les dará algún tipo de reconocimiento ya sea a través de promociones especiales, complacencias por la emisora, descuentos o el ofrecimiento de productos especiales.

Al estar en constante comunicación con los clientes se demostrará el interés de la microempresa por la prestación de un buen servicio, y a través de la vivencia del servicio se espera generar un impacto positivo, y si el cliente necesita comunicarse por algún tipo de inconveniente durante los procesos de compra y postventa, la idea es demostrar un manejo adecuado ante las eventualidades que se puedan prestar asegurando confianza en él y aportar a su fidelización.

Distribución

La distribución es un factor de gran importancia, si el cliente desea que el producto sea entregado a domicilio la microempresa asume el compromiso de entrega y del mismo modo se establece un acuerdo de pago, parcial o total del producto, pero la idea principal es que el cliente llegue al punto de venta, para que pueda mirar y probarse el producto que desee y al mismo tiempo si desea realizar otra compra, o el cliente puede fijar una dirección donde quiera que el producto sea entregado. También el propósito de CORCM, es que el producto sea a la medida, por lo tanto las personas se deben tomar las medidas, para mayor exactitud y se llegue a cuerdos de entrega, del producto fechas específicas y así el cliente quede a gusto.

Por lo cual, el producto ira empacado en bolsa transparentes y se lo enviara en la ruta de transporte de turno, si es fuera del pueblo de lo contrario ira la persona de servicios generales a entregar.

Estrategias de distribución. Para la microempresa es muy importante cumplir con los pedidos en los tiempos establecidos para asegurar la satisfacción del cliente, esto incluye tener inventario disponible a la hora de recibir pedidos, ya que se tomara como referencias las tallas, normales, pero se tiene en cuenta que son menores de estatura(contextura de las personas de la región) para que haya producto disponible que un cliente desee en cualquier momento, para no Incurrir en un costo de oportunidad que afectara negativamente el desarrollo de la microempresa.

La estrategia que permite mitigar el riesgo mencionado anteriormente es la implementación de una política de inventarios óptima que permita satisfacer la demanda pronosticada en base a datos históricos, de lo anterior se infiere que a medida que transcurra el tiempo, los pronósticos serán Con el éxito de la estrategia se asegurará un nivel de satisfacción

alto por parte de los clientes y se reducirán a un mínimo los costos de manejo de inventarios, eliminando en lo posible la generación de prendas obsoletas y se mantiene un buen manejo en la rotación de inventarios. Todos estos factores permitirán eliminar obstáculos ante el desarrollo de la microempresa y se espera tener utilidades máximas durante su funcionamiento.

Canales de distribución.

CORCM. Contará con el manejo de las redes sociales más populares como Facebook WhatsApp, medios radiales los principales canales de distribución, donde se espera tener un rango alto de cobertura ante los clientes.

Garantía y Respaldo

Garantía del proveedor con la Empresa. Los proveedores se comprometen a reponer cualquier tipo de tela que tenga defectos, de igual manera logotipos, cuellos, fajones, mejor toda clase de materia prima para generar confianza, para iniciar las relaciones comerciales microempresa - proveedor. Referente al respaldo se garantiza que la materia prima será entregada en los tiempos pactados sin importar los inconvenientes que puedan presentar.

Garantía de confecciones Rioblanco Celmira Majin (CORCM). La microempresa asume el compromiso sobre el estado en que es entregada la prenda y esta responderá en caso de que alguna de las prendas se entregue en malas condiciones o no cumpla con las expectativas de los clientes, reponiéndole con una de igual característica o con una completamente nueva, La idea es llegar a acuerdos favorables para ambos ya que no se devolverá el dinero.

Publicidad

Con el lanzamiento de CORCM, se llevarán a cabo estrategias de mercadeo enfocadas a dar a conocer a través de redes sociales y emisora, la razón social de la microempresa junto con

los productos que se ofrecen, más acertados con la recolección de un número mayor de datos que permita un mejor análisis del comportamiento de la demanda.

Las estrategias de comunicación son muy importantes cuando se quiere posicionar un producto en el mercado, como la implementación de este plan de negocios es en su mayoría es por medio radial, es muy apropiado que las estrategias de comunicación estén permanentes, Se contará con una serie de recursos para lanzar y lograr el pronto reconocimiento de la marca.

Redes Sociales.

A través de las principales redes sociales Facebook wasatapp se exhibirá por fotos los uniformes de colegio y dotaciones que es el producto de mayor demanda ,el cual se va a ofrecer con información detallada para fácil comprensión de los usuarios, como se ha mencionado a través del presente documento.

El producto ya mencionado va a estar compuesto por prendas de excelente calidad. y se dará respuesta oportuna a los mensajes y comentarios de los clientes.

En una parte la organización depende del manejo que se le dé a sus redes sociales, así que se invertirá un rublo, que dependa del efecto que produzca este medio.

Emisora Radial.

Para estar al aire, se gravara un comercial donde se especifica el producto a ofrecer: ubicación, horarios de atención; el comercial estará permanente, de esta forma se penetra constantemente la mente de los consumidores para que tengan presente la existencia de la organización al momento que quieran adquirir prendas deportivas

Ya que se hará todo el esfuerzo de invertir, porque este es el medio más escuchado en la región. Y de esta manera, la microempresa pueda ser rápidamente reconocida a nivel regional y departamental.

Estrategia del Servicio.

Se ofrecerá un servicio de asesoría por medio del WhatsApp o a través de los números de contacto en donde el cliente pueda aclarar todas sus dudas, a través de imágenes y videos, el cliente podrá mirar todos los productos que ofrece la microempresa y encontrará una descripción detallada de las tallas disponibles, tipo de material, precio de venta y las unidades disponibles.

En el momento que un cliente realice una orden, se establecerá el acuerdo de las condiciones de entrega junto con las políticas de garantía y respaldo que manejará la microempresa, a partir del momento de entrega se ofrece un espacio 24 horas, donde el cliente pueda expresar su nivel de satisfacción o aspectos a mejorar, se le hará entender al cliente que su opinión es muy importante para CORCM y de este modo generar confianza en él.

Aprovisionamiento

El aprovisionamiento dependerá de la cantidad y el tipo de proveedores, del tipo de relación y el desarrollo de los contratos que se establezcan con cada uno de ellos, el objetivo fundamental es optimizar los costos sin afectar la calidad del producto ni del servicio.

Para lograr esto se plantea una estrategia de fidelización con los proveedores al desarrollar alianzas estratégicas, el costo de adquisición permitirá establecer un precio de venta más competitivo. De acuerdo a la encuesta, el producto hecho a la medida y la calidad son factores determinantes para los clientes a la hora de elegir sus prendas deportivas, lo que representa una obligación para la organización al momento de elegir el inventario la producción de prendas que aseguren: hecho a la medida y calidad (costuras) y que no se pierda esta cualidad a través del tiempo.

También, es necesario contar con el dinero del cliente para empezar a realizar los procesos relacionados a la producción. Para esto se le pedirá cancelar a los clientes un mínimo del 30% del precio del pedido que quieren y cancelar el resto una vez reciba su pedido.

Esto significa que el aprovisionamiento va a ser mínimo, no se manejarán inventarios grandes, sino que la cantidad a pedir a los proveedores va a estar definida por los clientes.

Proyección de Ventas.

Para la proyección de ventas de la microempresa CORCM, se toma en cuenta las estrategias de precio que se explicó anteriormente. Para calcular este pronóstico se inicia en el primer mes del lanzamiento de la microempresa con un precio promedio de venta, de acuerdo a la encuesta que eran \$100.000 el precio que estaba dispuestos a pagar, por un conjunto de ropa deportiva en tela Adidas, que es la más utilizada por los consumidores.

A las personas que pertenecen a la edad de 12 años en adelante y con todos los ajustes aplicados en el estudio del mercado meta y la información obtenida a través de la encuesta aplicada se espera cumplir con la demanda del mercado meta a lo largo del primer semestre de ventas y se empieza en el octavo mes, se espera cubrir el primer mes con 18 conjuntos con miras de aumentar la producción y ventas del mes anterior en un 1% para llegar a cubrir la demanda en un 30% de la población, en el primer semestre.

Como resultado del estudio de mercado se concluye que la microempresa CORCM. Tendrá una gran oportunidad de penetrar el mercado de las prendas deportivas, y con el análisis aplicado durante el capítulo se tiene la información necesaria para determinar la forma en la que la organización puede ser exitosa en sus inicios y junto con el continuo esfuerzo por mejorar se logrará un posicionamiento cada vez mejor.

Capítulo 3

Estudio Técnico.

Análisis del Producto

La microempresa CORCM confecciona prendas deportivas diseñadas a la medida para que se sienta a gusto con el producto, donde se realizara el proceso completo que es: mirar la materia prima, toma de medidas, forma de pago, venta, compra, el acuerdo de entrega, entrega final. Y así tener un control de los productos, para saber cuántas prendas salen diarias, y poder llevar un inventario, de fabricación y ventas.

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se debe expresar en cantidad de bienes o servicios que el proyecto esté en capacidad de producir en un tiempo determinado. Para definir el tamaño se puede recurrir a información importante como:

Tamaño del Mercado.

En el análisis de la encuesta, hecha en el centro de la población, se conoce que la mayoría pertenecen al estrato bajo, porque gana moneos del salario mínimo, pero eso no significa que se excluya a los clientes temporales que sea de otros extractos; la confección de los producto se hará en dos temporadas especiales como es agosto y diciembre, puesto que la mayoría de los consumidores compran cada 6 meses

Capacidad de Financiamiento.

La inversión disponible para esta microempresa es de 1.000.000, con la posibilidad de hacer un préstamo de otro millón, y con el porcentaje que adelantan los consumidores, pero no es suficiente con el capital disponible por eso se debe acudir a un inversionista que esté dispuesto a ser socio para sacar esta microempresa adelante.

Tecnología Utilizada.

Con la tecnología en Rioblanco Sotará, se presentan dificultades, puesto que se carece de recursos adecuados para tal fin, pero se hará todo lo posible de sacar adelante con lo que hay en el lugar y transportando desde Popayán lo que sea necesario, y así poder confeccionar las prendas sin problema.

Localización.

Con referencia a la localización siempre se debe tener en cuenta que este cerca de los consumidores y a la materia prima, pero en este caso se tuvo en cuenta los consumidores, y la mano de obra, porque la materia prima está en la capital.

Macro localización.

En el resguardo de Rioblanco Sotará se tiene en cuenta que no hay microempresas que confeccionen ropa deportiva, esta es una condición que cumple, porque la oferta es insatisfecha por los consumidores, ya que los lugares más cercanos es la sierra y Popayán, y el afán de conseguir estas prendas se hace necesario que haya una en este lugar además, porque cada día las personas se capacitan para hacer que este pueblo llegue ser reconocido por la capacidad que se tiene, con miras de adquirir recursos económicos para el sustento de su familia.

Localización de las Materias Primas.

A continuación, se hace una descripción de cada uno de los proveedores con los que se tiene contactos Telares Medellín – Cl 7 5-65. Popayán Cauca. El objeto social es comercializar toda clase de telas al mayor.

Almacén Textimoda – Cl 6 17-25 La Esmeralda. Popayán. Cauca. es el más confiable por la calidad y la variedad del producto, además le garantizan, que se las envían por medio de terceros, a los mismos precios.

Caucatextil S.a.s. – Cl 6 18-36. Popayán. Cauca. Donde se hacen los estampados, nombres y logotipos para los uniformes. Fajas Salomé – Cl 5 8-13. Popayán. Cauca, se surte los fajones, cuellos, tiras para los uniformes de colegio.

Artesanas de Rioblanco, ubicadas en el resguardo de Rioblanco (cerca de la galería) será las encargadas de las prendas especiales (gorros, fajas, tapetes y ruanas)

Vías de Comunicación.

Rioblanco Sotará cuenta con una vía principal que viene desde Popayán, cruza esta población y pasa hacia la bota caucana macizo colombiano donde nacen los ríos más importantes de Colombia.

Infraestructura de Servicios Públicos.

El resguardo de Rioblanco cuenta con servicios públicos como: energética de occidente centro urbano y rural, alcantarillado y petar en la primera fase

Acueducto con planta de tratamiento.

Energía Eléctrica. La Compañía Energética de Occidente presta los servicios, en la parte rural y urbano.

Gas Natural. El Gas Propano. Esta empresa presta los servicios gas natural, en cilindros que viene a estos lugares para mejorar el bienestar de la comunidad.

Basuras y Aseo. Es a cielo abierto, a 500 metros del pueblo donde una persona es la encargada de llevar los residuos a dicho lugar y también en cada casa hacen el abono orgánico con los residuos orgánicos, es por eso que son muy pocas que llegan al destino, promoviendo siempre el cuidado y preservación del medio ambiente y del resguardo, además se hacen jornadas de aseo donde todos los comuneros ayudan a que las basuras tengan un lugar adecuado, para mejorar la presentación del pueblo.

Alcantarillado. EL alcantarillado hay en el centro de pueblo y petar en la primera fase.

Acueducto. Acueducto con planta de tratamiento en primera fase. (cabildo, 1990)

Descripción del Producto:

Uniformes de Colegio los Comuneros

Se encuentra en anexos tabla número uno

Uniformes de Colegio Pueblo Quemado

Se encuentra en anexos, tabla numero dos para mayor información

Otras Clases de Prendas.

Se encuentra en anexos, tabla número tres para mayor información

Descripción del Proceso.

- Se revisa la materia prima, que no vaya a tener defectos con el objetivo de garantizar los productos, además se verifica que este completo el pedido que se hizo al proveedor.

- Le deja ventilar la materia prima en especial las telas, para que no se encojan o reduzcan.

- Luego se enrolla las telas y se las almacena, cerca de la mesa de corte.

- De igual manera, los utensilios cerca de la maquinaria.

- Se hace el trazo de la prenda de acuerdo a las tallas, que se haga necesario, y seguidamente se corta.

- Luego la prenda pasa a la operaria, para hacer el proceso de costura.

- Al terminar de hacer la prenda, se hace la prueba de calidad, si está en perfecto estado se plancha.

- Luego se embolsa y se pone en vitrina o se separa los correspondientes pedidos.

- Entrega final, en el local o domicilio.

Identificación de los Suministros del Proyecto e Identificación de la Maquinaria, Equipo y Tecnología.

Se encuentran los anexos en la tabla número cuatro, cinco y seis que es la materia prima e insumos, para mejor aclaración, en la tabla siete se encuentra parte de materia prima y prendas especiales, de igual manera en la tabla ocho esta los implementos que son importantes para la producción

Maquinaria, Equipo, Herramientas y Local

La descripción de la maquinaria que se tendrá en comodato y la necesaria, está en la tabla nueve

Maquina plana: es la encargada de coser puntada recta, ósea de cerrar las prendas.

Maquina filete adora: esta es la que borda todos los bordes para que la tela no le salgas los hilos o se desbarate.

Maquina semi industrial. Para hacer las costuras pequeñas.

La plancha. Para dar el toque de presentación

En la tabla 10 se encuentra en detalle: local muebles y enseres

Con respecto al local. Se hace un comodato con el cabildo, donde esta organización es la que presta por dos a cinco años con unos requisitos: que el primer año es en cambio de hacer arreglos necesarios del local, para que tenga una buena presentación, y luego de pasar el año se da una remuneración de acuerdo a las ganancias obtenidas, al cumplir el plazo se vuelve a renovar, pero si da resultado de lo contrario se lo da a otro grupo.

Mano de Obra

La microempresa de confección de ropa deportiva, CORCM (confecciones Rioblanco Celmira Majin) a tiende de lunes a viernes 2 a 6 pm. y domingo desde las 8 a 4 pm.

Esto significa que son 20 horas semanales y 8 el domingo esto se hace con el fin de aprovechar que las personas interesadas en adquirir los productos siempre saca el tiempo en horas de la tarde y las veredas los días domingos, por cual se trata de aprovechar al máximo los posibles clientes.

La microempresa contratara con cinco empleados directos

El gerente, será la persona encargada de la administración de la microempresa, estará dos horas diarias de lunes a viernes (2- 4 pm.) una cortadora, esta estará por un mes completo de lunes a viernes; dos operarias (coser) para coser un mes continuo, para las temporadas especiales y una de oficios varios, la persona de este empleo también se ocupara de los domicilios.

Estas personas que trabajan en esta microempresa deben ser con experiencia a demás recibirán una capacitación para la atención de los clientes, puesto que allí está la clave del éxito, por que las personas de esta comunidad es humilde pero exigen una atención impecable.

Capítulo 4

Estudio Financiero

Inversión.

Para saber si es posible que se pueda crear una microempresa de ropa deportiva en el resguardo de Rioblanco Sotará, se debe tener en cuenta o poder suplir la demanda insatisfecha y así poder tener los clientes, de esta manera sacar adelante la microempresa, para ello se cuenta con una parte de inversión y lo que falte se tratara de conseguir para suplir la demanda en la primera fase, o en el primer trimestre.

Esta inversión está en detalle tabla 11

Inversión en Activos Fijos.

Se refiere a las inversiones realizadas en adecuación y montaje, maquinaria y equipo, muebles y enseres .como es el comodato del local, arreglos en infraestructura mínima, (pintura, iluminación), filete adora, maquina plana, y dos semi e industriales, dos vitrinas la mayoría será en comodato.

Esta información está en la tabla 12 ir anexos

Inversión o Gastos Pre Operativos.

Esta inversión se hace antes de poner en marcha la microempresa, que es capacitaciones y asesoría técnica, en detalle tabla 13

Inversión en Capital de Trabajo.

El capital de trabajo forma parte de la inversión, y corresponde al dinero que requiere la microempresa para poder operar mientras recibe los primeros ingresos de adelanto de los clientes y por ventas, Esto será para la compra de materia prima, mano de obra, entre otros.

Esta información está en la tabla 14

Costos de Producción. Los costos de producción están conformados por las materias primas, mano de obra calificada y no calificada y gastos indirectos (CIF), que es el arrendamiento o bonificación al comodato del local, maquinaria, servicios públicos equipo y enseres .

En la tabla 15 está por semestre

En la tabla # 15 está en detalle la nómina de cada una de las personas que trabajan en CORCM, la persona de oficios varios es la única que labora horas extras y la contratación es por un seis meses con renovación de contrato, las demás solo será por un mes o más si se requiere, el gerente está por dos horas diarias laborales permanente.

De igual manera en la tabla 16 esta los costos indirectos de fabricación semestral

En la tabla # 16, esta los costos indirectos de fabricación que también son costos fijos en la mayoría, por un semestre, excepto los servicios a un que el agua es un impuesto fijo, pero los demás servicios son variables.

Financiamiento.

La microempresa CORCM. de producción y comercialización de ropa deportiva, en el Resguardo de Rioblanco cuenta con las siguientes fuentes financieras

Recursos propios. \$ 3.000.000 que se utilizaran para la compra de la materia prima.

Inversionista. \$ 3.000.000 es una persona que está interesada en invertir en esta microempresa y el capital restante se solicitara en el banco agrario con una tasa de interés de 0,9% mensual a un plazo de 3 años.

Ventas Proyectadas.

Según la encuesta hecha en el centro urbano de Rioblanco Sotará Cauca el 69 % de las personas encuestadas, que equivale a 31 personas, están dispuestas a comprar el producto fabricado en la región, eso quiere decir que serían 31 conjuntos, que ya están vendidos en el sector, es así, que es una propuesta positiva para poner en marcha el negocio, puesto que en 45 personas encuetadas que es un 100% , del centro de la población , el 69% están dispuestos a comprar el producto hecho en la región, entonces el negocio se ampliara en el resguardo de Rioblanco y sectores circunvecinos, para alcanzar las metas propuestas en el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio

Para sacar el punto de equilibrio es necesario saber cuánto son los ingresos y los egresos, es decir que debe ser iguales donde no se tenga pérdidas ni ganancias, es importante que en un negocio, este debe ser el punto de partida, donde el aumento de las ventas significa un beneficio para la microempresa, y una baja en ventas es una perdida. Por ejemplo si una microempresa los costos son de \$ 10.000 al mes y el precio de venta de sus productos es de \$ 500, para llegar al punto de equilibrio debe vender 20 unidades, para obtener ese número simplemente hay que dividir, gastos por precio de venta, según la definición y fórmula para hallar este valor. (<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>, s.f.)

$$P.E = \frac{10.000}{500} = 20.$$

A continuación en las siguientes tablas está en detalle los costos de egresos e ingresos, y así poder llegar al punto de partida, que es el punto de equilibrio.

Para esto se ha sacado el precio de fabricación unitario, que se encuentra en detalle tabla 17.

En la tabla # 17. Están los costos unitarios de producción, en este caso es de un conjunto de ropa: materia prima, mano de obra directa e indirecta, costos administrativos y otros.

En las siguientes tablas se visualiza la microempresa, (CORCM) puesta en marcha por un año, de estar en producción y comercialización.

En la tabla # 18. están los costos fijos: local, maquinaria, equipos, muebles y enseres, agua y alcantarillado, gastos administrativos, e imprevistos.

En la tabla # 19. Están los costos variables como el nombre lo dice, que estos varían de acuerdo a la producción y ventas, Entre ellos están: materia prima, servicios públicos (teléfono, internet, energía), mano de obra, costos de ventas y varios.

En la tabla # 20 está el total capital trabajo, que se necesita para un año

En la tabla # 21 están los egresos totales y de igual manera los ingresos por un año de vida de la microempresa CORCM, es donde está el punto de equilibrio, donde los egresos son igual a los ingresos, en este punto es donde la microempresa debe llegar, y las ventas de aquí en adelante son ganancias y si las ventas bajan, está a pérdida; por lo tanto, es necesario que para poner un negocio en marcha se debe encontrar el punto de equilibrio, y así no se obtendrá pérdidas y además se puede ser rentable en el tiempo.

Tabla # 22. esta la forma como se verifico si era rentable el proyecto de confecciones de ropa deportiva en Rioblanco Sotará

El proyecto de producción y comercialización de ropa deportiva, en el resguardo de Rioblanco, de acuerdo a la viabilidad, es rentable, de acuerdo a lo siguientes: primero que todo los ingresos son mayores a los egresos, y a partir del primer año, ya que en el primer periodo se

encuentra el punto de equilibrio, donde no hay pérdidas ni ganancias, y según el índice de rentabilidad (IR) es mayor que uno, por lo cual indica que es favorable; como también a partir del año y medio ya se recupera la inversión inicial .

Con respecto al valor neto actual (VAN), es positivo, porque es mayor que cero esto también significa que es rentable, ya que si este es negativo no es viable, y la recuperación de la inversión inicial está en un segundo periodo, lo cual dice que cuando más temprano se recupere la inversión o capital invertido, se tendrá más confianza para invertir.

En la tasa interna de retorno (TIR) la rentabilidad a futuro de una inversión, debe ser mayor o igual a la inversión, información tomada de (<https://retos-directivos.eae.es/principales-diferencias-entre-el-van-y-el-tir/#>, s.f.)

Conclusiones

Se pensó en el resguardo indígena de Rioblanco Sotará, porque es el lugar donde vivo , además, el propósito de prepararse en esta área, es para sacar adelante, en la parte empresarial y un desarrollo económico para la comunidad, PUESTO que es lugar apartado de la capital y de bajos recursos, además la demanda de ropa deportiva es insatisfecha .

➤ Se pensó en crear una microempresa de ropa deportiva, en el resguardo de Rioblanco, porque en esta región no hay negocios grandes que supla la demanda insatisfecha de la comunidad, además, es una oportunidad de aprovechar la entrada de recursos y un desarrollo económico del resguardo.

➤ La microempresa de ropa deportiva se ubicará, en el centro del poblado, porque es el lugar donde llega todos los posibles clientes, ya que están ubicados los mejores sitios.(parque, instalaciones Cabildo, teatro, centro de salud, vía central, cancha baloncesto entre otros)

➤ Se hace una encuesta donde las personas manifiestan, que el lugar más cercano para adquirir los productos de esta índole, está en la sierra y Popayán la capital, y con la microempresa en esta región es más fácil el acceso, y reducen los costos.

➤ Otro dato importante en la encuesta, es que las personas (hombres, mujeres y niños), sin importar las creencias, por usos y costumbres utilizan ropa deportiva, para toda actividad, deportes y trabajos.

➤ Pero la dificultad más dura en este lugar, es la de los uniformes de las instituciones educativas, puesto que, el tono de tela no es igual y logotipos diferentes, y talla no actas.

- En esta región el estado económico se clasifican en estrato, bajo puesto que la mayoría la entrada es menos del mínimo mensual vigente, pero eso no impide que las personas, de otros extractos puedan adquirir los productos ,
- Las prendas de vestir en la microempresa CORCM, serán echas a la medida, de acuerdo a la preferencia de los clientes.
- De acuerdo a la investigación, se obtiene datos donde los clientes prefieren adquirir los productos cada seis meses, es por eso que la producción en grande será de acuerdo a las fechas especiales
- En financiamiento para la microempresa CORCM, será una parte recursos propios, un inversionista y un préstamo en el banco mundo mujer, para poder ponerla en marcha.
- Las prendas que producen, y comercializan en la microempresa, será conjuntos de uniformes para las instituciones educativas y prendas especiales de lana de oveja.
- La materia prima se trae de la ciudad de Popayán, la capital del departamento del Cauca, lugar más Cercano, y la mano de obra calificada y no calificada serán personas de esta región.
- De acuerdo a los costos de ingresos y egresos se ha podido sacar el punto de equilibrio, donde la microempresa de producción de ropa deportiva , debe vender 835 conjuntos, para que no tenga ganancias ni perdidas.
- Desde el punto de equilibrio, será el punto de la partida, ya que de aquí en adelante al aumentar las ventas, se tiene las ganancias, que hacen que este negocio, se pueda mantener en el tiempo.

➤ Con todo lo anterior se puede definir que esta microempresa CORCM, es un negocio viable, puesto que se obtendrá recursos para el sustento de las familias y un desarrollo económico para la región, además un reconocimiento a nivel departamental y nacional.

Recomendaciones

- Poner en práctica en el negocio, los valores y hábitos: respeto, responsabilidad, honestidad y transparencia.
- Estar pendiente de los objetivos y las recomendaciones hechas por los encuestados.
- Tener en cuenta las sugerencias de la demanda, de las preferencias, con referencia a la producción y comercialización de las prendas.
- Poner en marcha la microempresa, con buena expectativa, ya que existen bases que demuestran la viabilidad y la necesidad de este en el mercado, en el resguardo de Rioblanco.

Referencias

- C., G. (2005.). *La Interpretación de las Culturas*. . Barcelona: Gedisa.
- cabildo. (1990). Recuperado el 15 de septiembre de 2020
- Charles, W. (2006). <https://books.google.com.co/books>. (C. W.Lamb, Productor) Recuperado el 26 de julio de 2017, de Charles W. Lamb, Fundamentos Marketing, Disponible
líhttps://books.google.com.co/books.
- Comercial .H. (2009). *5 Comeercial S. H: Plan de Negocios*.<https://books.google.es/books> . Obtenido de <https://books.google.es/books>
- Gañan., V. (2015). <http://blog.servilia.com/2015/07/27/> . Obtenido de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales>:
<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales>
- Gutiérrez, P. A. (2017). Creación de Empresa para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. [Trabajo de Grado para optar el título de Ingeniero Industrial]. Universidad Católica de Colombia).<https://repository.ucatolica.edu.co/>. <https://repository.ucatolica.edu.co/>. Bogotá, Colombia.
- <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>. (s.f.).
- <https://retos-directivos.eae.es/principales-diferencias-entre-el-van-y-el-tir/#>. (s.f.). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/principales-diferencias-entre-el-van-y-el-tir/#>
- <https://www.significados.com/producto/> Consultado: 3 de septiembre de 2020. (3 de 8 de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/producto/> Consultado: 3 de septiembre de 2020:
<https://www.significados.com/producto/> Consultado: 3 de septiembre de 2020
- Julià, P. P. (s.f.). <http://definicion.de/demanda/#ixzz4HFSiFHhP>). . Obtenido de Definición de. [Versión electrónica] . : <http://definicion.de/demanda/#ixzz4HFSiFHhP>).
- Lawrence., J. G. (2006). *Lawrence J. Gitman, El Futuro de los Negocios, 2006* Disponible en: <https://books.google.com.co/books> . Obtenido de [google.com.co/books](https://books.google.com.co/books) .
- López. (s.f.). López. (2000) *Principios de Contabilidad*. <https://books.google.com.co/books> . Obtenido de <https://books.google.com.co/books> : <https://books.google.com.co/books>
- Mogens, T. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*.
- T, G. L. (2016). *Litman, T. G. (16 de Septiembre de 2016). Aumenta la Demanda de Activewear en Colombia [en línea]. [Citado el 10 de Agosto de 2017 Disponible en: Fashion Network:T.G. Litman*

/Aumenta-la-demanda-de-activewear-en-Colombia,732777.html#. Obtenido de Fashion Network: <http://es.fashionnetwork.com/news/Aumenta-la-demanda-de-activewear-en-Colombia,732777.html#>.

Warren., C. (2005). *Carl S. Warren, Conatbilidad Financiera,[en línea] Disponible en: https://books.google.es/book* . Obtenido de <https://books.google.es/book> : <https://books.google.es/book>

Anexos

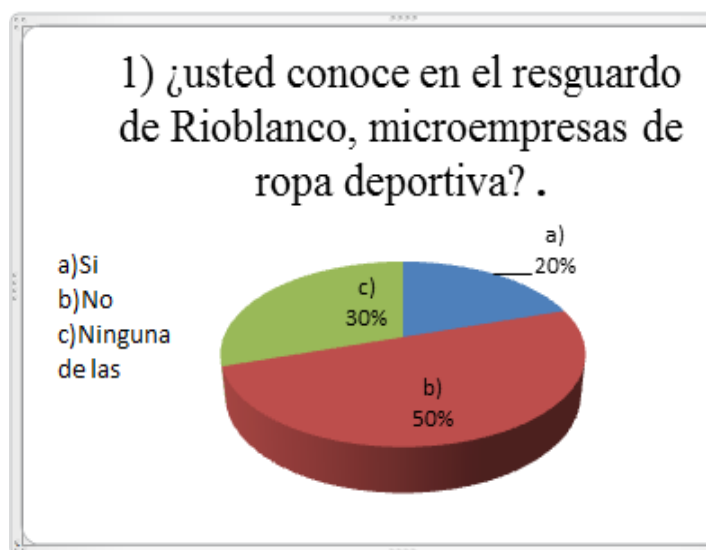
Figura 1. Cálculo tamaño de la muestra.

The screenshot shows the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de la muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 50, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu showing 95, and "Margen de error (%)" with a dropdown menu showing 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed as 45 in large green text. Below this, there is a message: "Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas." and a green button labeled "SUSCRIPCIÓN GRATUITA". The browser's address bar shows the URL "es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/".

1 encuesta .Fuente: en línea

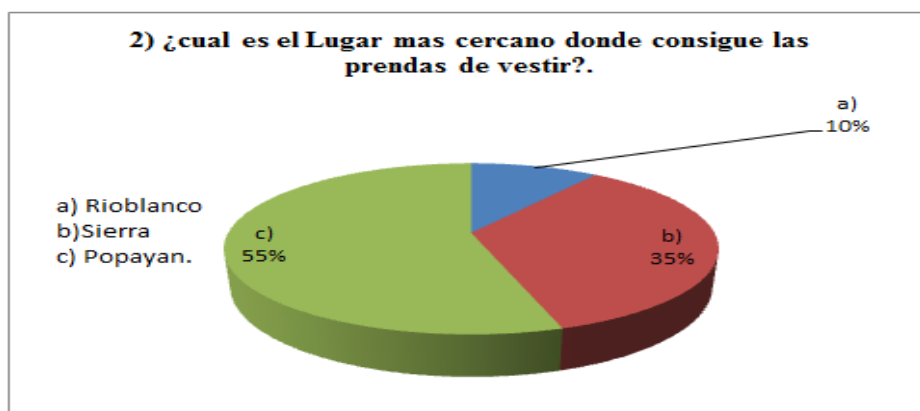
Se hizo en línea con los datos del centro de la población

Figura 2. Graficas del Resultado de la Encuesta en el Resguardo de Rioblanco, Centro de la Población.



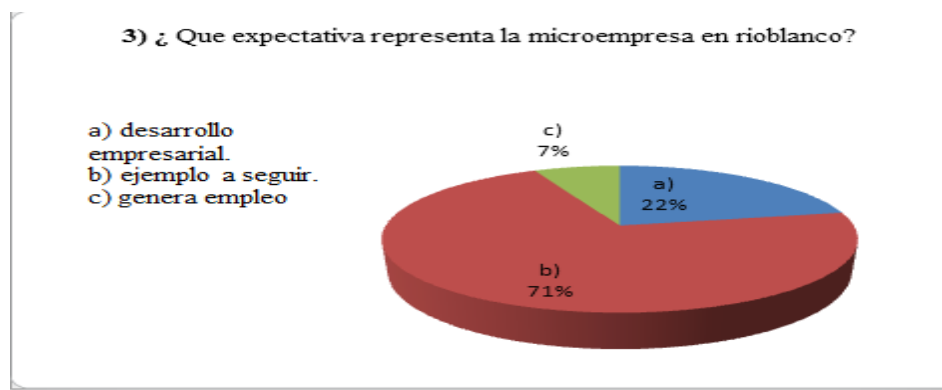
Fuente: Propia

Figura 3. ¿Cuál es el lugar más cercano donde consigue ropa deportiva?



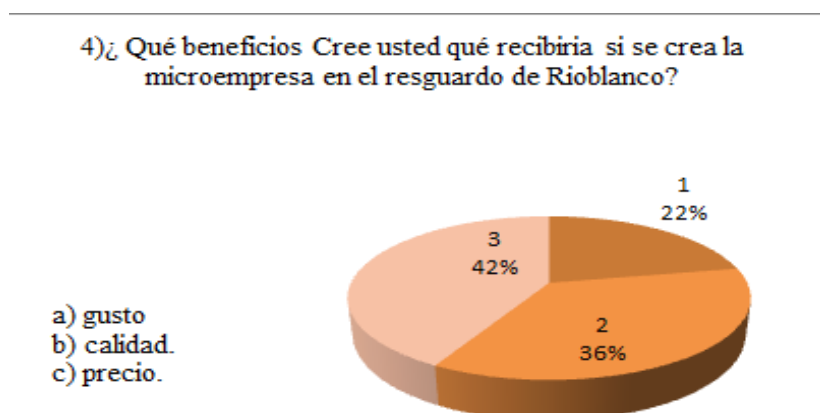
Fuente: Propia

Figura 4. ¿Qué expectativa representa la microempresa?



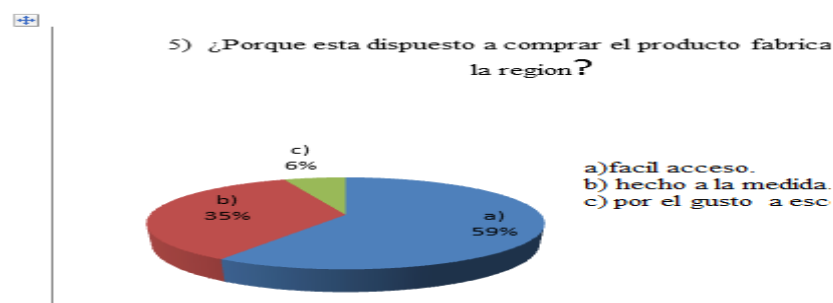
Fuente: Propia

Figura 5. ¿Qué beneficios cree usted que recibirá?



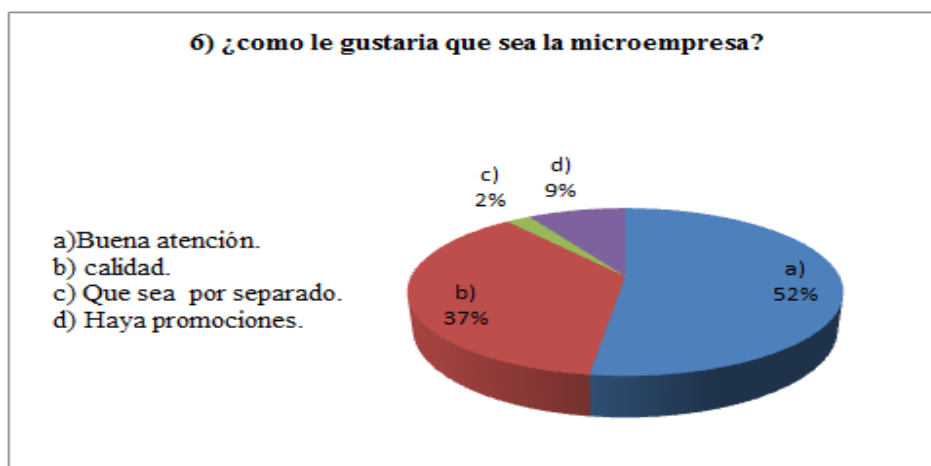
Fuente: Propia

Figura 6. *¿Por qué está dispuesto a comprar?*



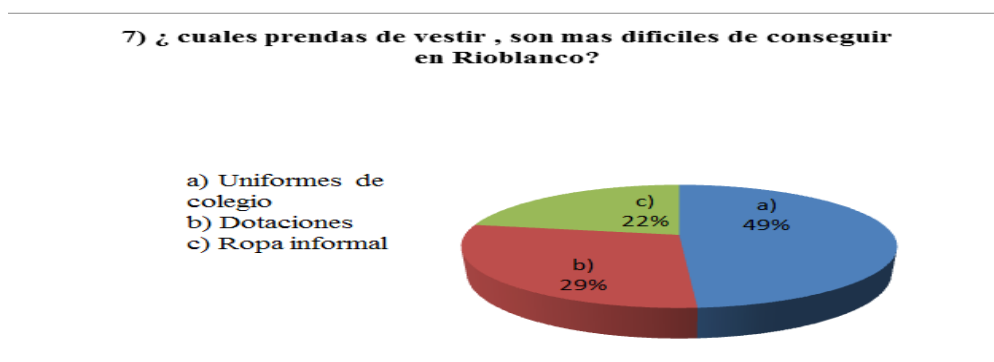
Fuente: *Propia.*

Figura 7. *¿Cómo le gustaría que sea la microempresa?*



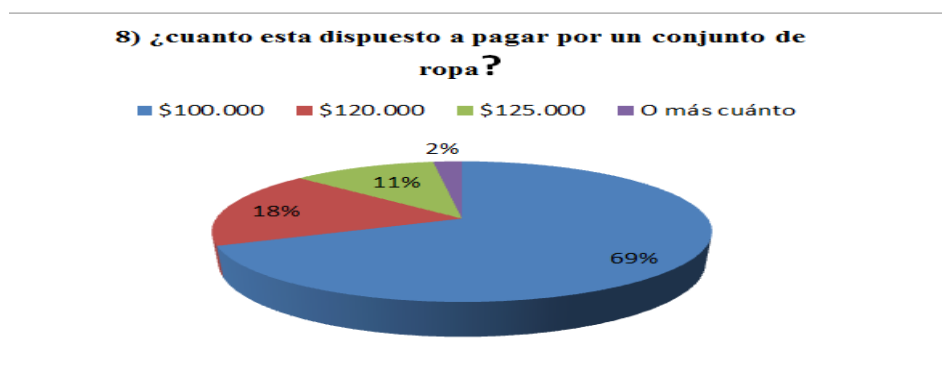
Fuente: *Propia*

Figura 8. *¿Cuáles prendas de vestir, son más difíciles de conseguir?*



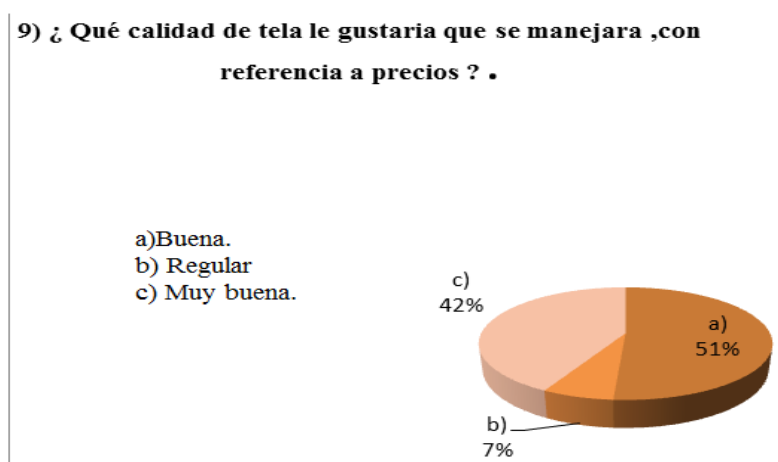
Fuente: *Propia*

Figura 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto?



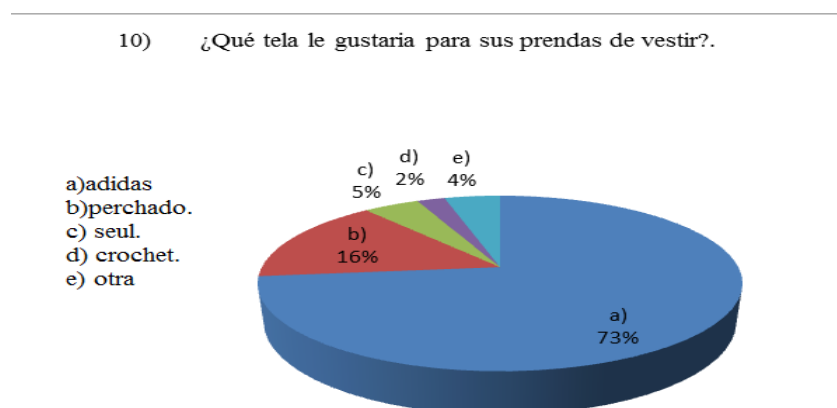
Fuente: Propia

Figura 10. ¿Qué calidad de tela le gustaría que se manejara con referencia a precio?



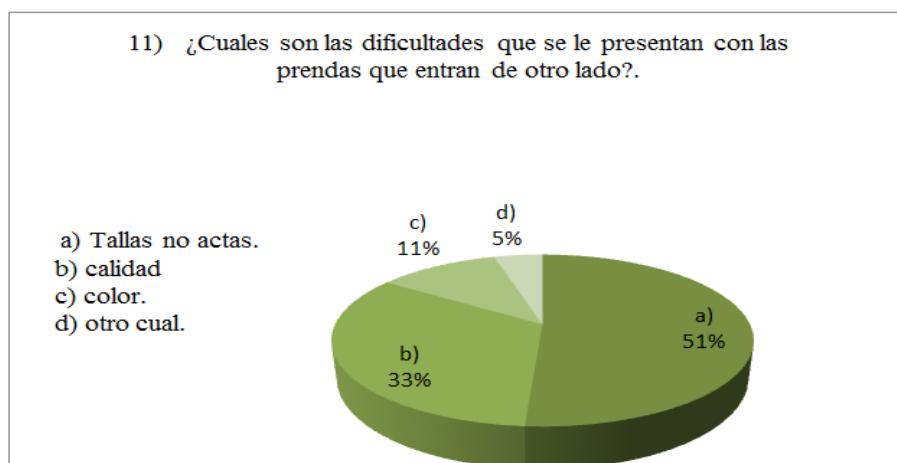
Fuente: Propia.

Figura 11. ¿Qué tela le gustaría para sus prendas?



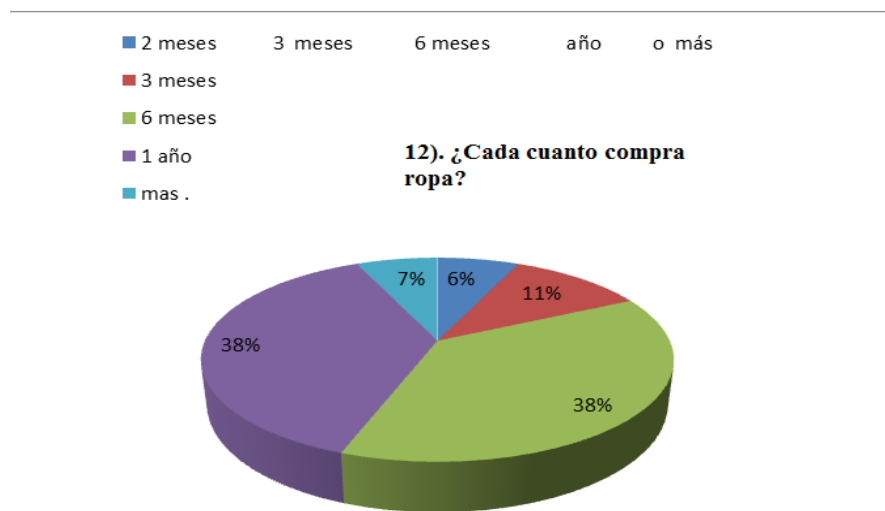
Fuente: Propia.

Figura 12. ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan con las prendas que entran?



Fuente: Propia

Figura 13. ¿Cada cuánto compra ropa?



Fuente Propia

Tablas

Tabla 1. *Uniformes de Colegio los Comuneros*

Cantidad	Detalle	Telas	tallas	Color
1	Chaqueta	Adidas	8- S	azul turquí, con gris
2	Camibusos	manila	8- S	Blanco, y rib azul claro y azul turquí
3	Sudadera	Adidas	8-S	azul turquí, raya gris

Fuente: Propia

Tabla 2. *Uniformes de Colegio Pueblo Quemado.*

Cantidad	Detalle	Color	telas	tallas
1	Chaqueta	azul rey, raya blanca	Adidas	12- S
2	Camibusos	blanco	manila	12- S
3	Sudadera	azul rey y raya blanca	Adidas	12-S

Fuente: Propia

Tabla 3. *Otras Clases de Prendas*

Cantidad	Detalle	telas	tallas	Color
1	Chaquetas, pantalonetas, sudaderas, dotaciones para grupos, uniformes para el centro de salud.	Adidas, Seúl, orión. Crochet, dril,	12-L	Oscuros que es la preferencia de los consumidores
2	Prendas exclusivas: morrales, fajas y ruanas	Lana de oveja	Medianos y grandes	Blancos, grises y negro y combinaciones.

Fuente: Propia

Tabla 4. Identificación de los Suministros del Proyecto e Identificación de la Maquinaria, Equipo y Tecnología.

Materia Prima.						
Proveedor	Insumo materia prima	Disponibilidad	Plazo de pago	Cantidad	Costo unitario.	Costo Total
Textimoda.	Telas Adidas. Azul turquí	Inmediato	Contado.	40 metros	\$ 8.500	\$ 340.000
Textimoda	Telas Adidas. Azul rey	Inmediato	Contado.	25 metros	\$ 8.500	\$ 212.500
Textimoda.	Tela manila. Blanca	Inmediato	Contado.	15 metros	\$ 8.000	\$ 120.000
Textimoda.	Tela Austin	Inmediato	Contado.	2 metros	\$ 6.000	\$ 12.000
Textimoda.	Tela Adidas gris	Inmediato	Contado.	3 metros	\$ 9.000	\$ 27.000
Textimoda.	Tela rib azul turquí	Inmediato	Contado.	3 metros	\$ 9.000	\$ 27.000
Textimoda.	Tela rib azul rey	Inmediato	Contado.	3 metros	\$ 9.000	\$ 27.000
Textimoda.	Tela anti fluido azul rey	Inmediato	Contado.	10 metros	\$ 8.000	\$ 80.000
Textimoda.	Tela anti fluido azul turquí	Inmediato	Contado.	10 metros	\$ 8.000	\$ 80.000
Textimoda.	Tela anti fluido gris	Inmediato	Contado.	1 metros	\$ 8.000	\$ 8.000
						Total = 933.500

Fuente: Propia

Tabla 5. Materia Prima

Materia prima.						
Proveedor	Insumo materia prima.	Disponibilidad.	Plazo de pago	Cantidad	Costo unitario.	Costo Total
Textimoda.	Tela Seúl	Inmediato	Contado.	10 metros	\$ 12.000	\$ 1 20.000
Textimoda.	Tela perchada.	Inmediato	Contado.	10 metros	\$ 9.000	\$ 90.000
Textimoda.	Tela antifuido en colores..	Inmediato	Contado.	De acurdo a la dotación. O pedido	\$ 10.500	\$ 10.500
Textimoda.	Tela orión	Inmediato	Contado.	De acurdo a la dotación. O pedido	\$ 12.500	\$ 12.500
						Total = 233.000

Fuente: Propia

Tabla 6. Materia Prima

Materia Prima.						
Proveedor	Insumo	Disponibilidad.	Plazo de	Cantidad	Costo	Costo
	Materia Prima.		pago		unitario.	Total
Expo adornos .	Cierres grises.	Inmediato	Contado.	25 unidades	\$ 1.800	\$ 45.000
Expo adornos .	Cierres azul rey.	Inmediato	Contado.	25 unidades	\$ 1.800	\$ 45.000
Expo adornos.	Cierres invisibles varios colores.	Inmediato	Contado.	12 unidades	\$ 1.500	\$ 18.000
Expo adornos.	Sesgo gris acordonado	Inmediato	Contado.	1 cono x 100mts	\$ 15.000	\$ 15.000
Expo adornos.	Sesgo acordonado blanco.	Inmediato	Contado.	1 cono x 100mts.	\$ 15.000	\$ 15.000
Expo adornos.	Sesgo plano rosado.	Inmediato	Contado.	1 cono x 100mts.	\$ 25.000	\$ 25.000
Expo adornos.	Hilaza grande blanca	Inmediato	Contado.	3 x1000grm	\$ 10.000	\$ 30.000
Expo adornos.	Hilaza grande azul turquí	Inmediato	Contado.	2x 1000grm	\$ 12.000	\$ 24.000
Expo adornos.	Hilaza grande azul rey	Inmediato	Contado.	2 x 1000grm	\$ 12.000	\$ 24.000
Expo adornos.	Hilos Blancos.	Inmediato	Contado.	2x 2000 mts.	\$ 5.000	\$ 10.000
Expo adornos.	Hilos azul rey	Inmediato	Contado.	3 x 2000 mts	\$ 5.000	\$ 15.000
Expo adornos.	Hilos azul turquí	Inmediato	Contado.	5 x 2000 mts	\$ 5.000	\$ 25.000
Expo adornos.	Hilos negro	Inmediato	Contado.	2 x 100 mts	\$2.500	\$ 5.000
Expo adornos.	Hilos de colores varios.	Inmediato	Contado.	5 x 100 mts	\$2.500	\$ 12.500
Expo adornos.	Botones	Inmediato	Contado.	10 docenas.	\$1.200	\$ 12.000
						Total = 335.500

Fuente: Pro pia

Tabla 7. Materia Prima y Prendas Especiales

Materia Prima y Prendas Especiales.						
Proveedor	Insumo prima.	materia	Disponibilidad.	Plazo de pago	Cantidad	Valor unitario. Costo Total
Fajas salome.	Cuellos		Inmediato	Contado.	2 docenas	\$ 1.800 \$ 43.200
Fajas salome.	Tiras		Inmediato	Contado.	2 docenas	\$ 1.000 \$ 24.000
Fajas salome.	Fajones.		Inmediato	Contado.	2 docenas	\$ 4.500 \$ 108.000
Cauca textil.	Bordados los comuneros.		Inmediato	Contado.	40 logos	\$ 4.000 \$ 160.000
Cauca textil.	Bordados pueblo quemado..		Inmediato	Contado.	30 logos	\$ 4.000 \$ 120.000
Cauca textil.	Bordados organizaciones.		Inmediato	Contado.	De acuerdo al pedido.	\$ 5.000 \$ 5.000
Artesanas de Rioblanco-	prendas especiales		Inmediato	Contado.	5 morrales.	\$ 80.000 \$ 400.000
Artesanas de Rioblanco-	prendas especiales		Inmediato	Contado.	5 gorros.	\$ 20.000 \$ 100.000
Artesanas de Rioblanco-	Fajas		Inmediato	Contado.	2 fajas.	\$ 20.000 \$ 40.000
Artesanas de Rioblanco-	Ruanas		Inmediato	Contado.	1 ruana.	\$ 400.000 \$ 400.000
						Total = 1.400.200

Fuente: Propia

Tabla 8. Implementos o Asesorios

Implementos						
Proveedor	Insumo materia prima.	Disponibilidad	Plazo de pago	Cantidad	Valor unitario	Costo Total
Expo adornos.	Agujas. Para maquina industrial	Inmediato	Contado .	1 paquete, 9,11,14,16,18	\$ 8.000	\$ 8.000
Expo adornos.	Agujas. Para maquina se industrial.	Inmediato	Contado .	2 paquetes, 9,11,14,16,18	\$ 3.000	\$6 .000
Expo adornos.	Metros	Inmediato	Contado .	2 unidades	\$ 3.000	\$ 6.000
Expo adornos.	Tiza	Inmediato	Contado .	1 unidad	\$ 2.000	\$ 2.000
Expo adornos.	Tijera	Inmediato	Contado .	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Expo adornos.	Pulidores	Inmediato	Contado .	2 unidades	\$ 2.500	\$ 5.000
Ángel castro	Bolsas transparentes	Inmediato	Contado .	1 paquete, 6 libras	\$ 3.000	\$ 3.000
Ángel castro	Bolsas	Inmediato	Contado .	2 paquete, t. 25	\$ 3.000	\$ 6.000
Hernán Chicangana	Papel periódico	Inmediato	Contado .	2 docenas	\$ 200	\$ 4.800
Hernán Chicangana	Lápiz	Inmediato	Contado .	2 unidades	\$ 1.000	\$ 2.000
Total Mensual = 92.800						

Fuente: Propia

Tabla 9. Maquinaria, Equipo, Herramientas y Local

Maquinaria							
Proveedor	Insumo materia prima.	Disponibilidad	Plazo de pago	Cantidad	Valor unitario mensual	Costo Total	
ACME	Maquina plana	inmediato	Comodat o.	1	\$ 10.000	\$ 10.000	
ACME	maquina filete adora	Inmediato	Comodat o.	1	\$ 10.000	\$ 10.000	
Propiedad	Maquina semi e industrial	Inmediato	Privada	2	\$ 5.000	\$ 5.000	
Propiedad	Plancha	inmediato	Privada	1	\$ 5.000	\$ 5.000	
						Total Mensual. = 30.000	

Fuente: Propia**Tabla 10. Local Equipos y Muebles Enseres**

Local Equipos y Muebles y Enseres						
Proveedor	Insumo materia prima	Disponibilidad.	Plazo de pago	Cantidad	Valor unitario Mensual	Costo Total
Cabildo	Local	inmediato	Comodato.	1	\$ 50.000	\$ 50.000
ACME	Mesa de corte	Inmediato	Comodato.	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Propiedad	Banca	Inmediato	Privada	2	\$ 2.500	\$ 5.000
ACME	Vitrina	Inmediato	Comodato.	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Propiedad	Computador	Inmediato	Privada	1	\$ 5.000	\$ 5.000
						Total Mensual = 75.000

Fuente : Propia

Tabla 11. *Inversión en Primera Fase*

Inversión	
Detalle.	Valor.
Inversión en activos fijos.	\$ 1.330.000
Gastos pre operativos.	\$ 410.000
Inversión capital trabajo.	\$ 10.852.966,12
	Total = 12.592.966,12

Fuente: Propia**Tabla 12.** Inversión Activos Mensuales

Inversión en activos fijos, mensuales		
Detalle	Valor unitario	Valor
Maquinaria	\$ 30.000	\$ 180.000
Equipos y muebles y enseres.	\$ 75.000	\$ 450.000
Adecuación Local		\$ 400.000
Local mensual.	\$ 50.000	\$ 300.000
		Total. = \$ 1.330.000

Fuente: Propia**Tabla 13.** *Gastos Pre operativos*

Gastos Pre Operativos		
Detalle.	Valor unitario	Valor.
Estudio del proyecto	\$ 100.000	\$ 100.000
Asistencia técnica	\$ 310.000	\$ 310.000
		Total.=410.000

Fuente: Propia

Tabla 14. *Inversión Capital Trabajo, Semestral.*

Inversión en capital de trabajo, semestral			
Materia prima y prendas especiales	Mensual.	Mensual	\$ 2.902.200
Implementos.		Mensual.	\$ 92.800
Mano de obra. Oficios varios	\$468.161,02	Semestral	\$2.808.966,12
Cortadora	\$ 930.000	Mensual.	\$ 930.000
Costura	\$ 930.000	Mensual	\$ 1.860..000
Gerente	\$ 310.000	Mensual	\$ 1.860.000
Servicios públicos y otros	\$ 66. 500	Mensual.	\$ 399.000
Total.	\$ 2.704.661,02		\$ 10.852.966,12

Fuente: Propia

Tabla 15. *Mano de Obra Semestral*

Mano de Obra, Semestral				
Cargo	Sueldo mensual.	Horas extras mensual	Total mensual	Semestral.
oficios varios	\$ 292.600,66	\$175.560,36	\$468.161,02	\$ 2.808.966,12
Cortadora.	\$ 960.000		\$ 960.000	\$ 960.000
Cosedora.	\$ 930.000 c/u		\$ 1.860.000	\$ 1.860.000
Gerente	\$ 310.000		\$ 310.000	\$ 1.860..000
Total = 7.488.966,12				

Fuente : Propia

Tabla 16. Costos Indirectos de Fabricación Semestral

Costos indirectos de fabricación, semestral		
Fijos	Valor mensual.	Valor semestral.
Local.	\$ 50.000	\$ 300.000
Maquinaria	\$ 30.000	\$ 180.000
Equipos y muebles y enseres.	\$ 75.000	\$ 450.000
Servicios públicos y otros .(agua, teléfono, internet, energía)	\$ 66. 500	\$ 399.000
Imprevistos.	\$ 150.000	\$ 900.000
	Total. = \$ 2.229.000	

Fuente: Propia

Tabla 17. Costo Unitario de Producción

Costos Unitario de Producción	Cantidad	Precio
Tela	2.5 metros	\$ 21.250
Tela blanca	80 cm	\$ 6.400
Cierre	1	\$ 1.800
Sesgo	2 metros	\$ 400
Hilo	50 metros	\$ 100
Hilaza	150 metros	\$ 200
Rib	15 cm	\$ 1.500
Mano de obra directa e indirecta	2,5 horas	\$ 37.444,83
Costos de administrativos , ventas y otros		\$ 10.905,17
	Total	80.000

Fuente : Propia

Tabla 18. Costos Fijos.

Costos Fijos			
Detalle	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Local	50.000	300.000	600.000
Maquinaria	30.000	180.000	350.000
Equipos muebles y enseres	75.000	450.000	900.000
Servicios públicos (agua)y otros	1.500	9.000	18.000
Gerente	310.000	1.860.000	3.720.000
Imprevistos	25.000	150.000	300.000
Total.	491.500	2.949.000	5.898.000

Fuente: Propia**Tabla 19.** Costos Variables

Costos Variables			
Detalle	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Materia prima	\$2.995.000	\$ 17.970.000	\$ 35.940.000
Servicios públicos (teléfono, internet, energía)	\$ 60.000	\$ 360.000	\$ 720.000
Mano de obra	\$ 3.288.161,02	\$ 19.728.966,12	\$ 39.457932,24
Costos de ventas	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Imprevistos	\$ 25.000	\$ 150.000	\$ 300.000
Total	\$ 6.468.161,02	\$ 38.808.966,12	\$ 77.617.932,24

Fuente: Propia

Tabla 20. *Inversión en Capital Trabajo*

Inversión en Capital Trabajo Total Producción			
Detalle	Valor Mensual	Valor Semestral	Valor Anual
Materia prima	\$2.995.000	\$ 17.970.000	\$ 35.940.000
Mano de obra directa	\$ 3.288.161,02	\$ 19.728.966,12	\$ 39.457932,24
Costos indirectos de fabricación	\$ 371.500	2.229.000	4.458.000
Gastos administracion y ventas	\$ 310.000	\$ 1.860.000	\$ 3.720.000
Total	\$ 6.964.661,02	\$ 41.787.966,12	\$ 83.575.932,24

Fuente: Propia

Tabla 21. Total Egresos e Ingresos

Total Egresos				
Detalle		Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Costos fijos		\$ 491.500	\$ 2.949.000	\$ 5.898.000
Costos variables		\$ 6.468.161	\$ 38.808966,12	\$ 77.617.932,24
Total		\$ 6.959.661	\$ 41.757.966,12	\$ 83.515.932,24

Total Ingresos				
Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Venta conjuntos	69	\$ 6.900.000	\$ 41.400.000	\$ 82.800.000
Prendas especiales	2	\$ 59.661,02	\$ 357.966,12	\$ 715.932,24
Total		\$ 6.959.661,02	\$ 41.757.966,12	\$ 83.515.932,24

Fuente : Propia

Tabla 22. Rentabilidad del Proyecto.

Para conocer la rentabilidad del proyecto							
		Inversión inicial			\$	3.000.000	
Datos		Tasa de Descuentos			9%		
Periodo	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		\$ 83.515.932	\$ 96.043.322	\$ 110.449.820	\$ 127.017.293	\$ 146.069.887	
Egresos.		\$ 83.515.932	\$ 91.867.525	\$ 101.054.278	\$ 111.159.706	\$ 122.275.676	
Flujo efectivo	-\$				\$		
neto.	3.000.000	\$ -	\$ 4.175.797	\$ 9.395.542	15.857.588	\$ 23.794.211	
Valor	-\$						
presente.	3.000.000	0	\$ 3.514.684	\$ 7.255.083	11233914,87	15464604,59	
Valor Presente de la Suma de Flujos Actualizados.							
\$ 37.468.287							
Valor Presente Neto. (VPN)		\$					
		34.468.287	\$	34.468.287			
Tasa interna de retorno.(TIR)		117%					
Índice de la rentabilidad o razón beneficio/costo							
		12,48942884	12,48942884				

Fuente: Propia

Formato de Encuesta

Encuestador. Celmira Majin	Nombre	
	de	
	encuestado	
	Edad	_____
	sexo	_____
	Identidad.	_____
	C.c. T.i	
	.rc.	_____

Ficha para realizar encuesta, de Estudio de Mercado de ropa deportiva, para conocer la oferta y la demanda, en el resguardo indígena de Rioblanco (Centro de la población) para crear microempresa.

1) ¿usted conoce en el resguardo de Rioblanco , microempresas de ropa deportiva ?

- d) Si
- e) No
- f) Ninguna de las anteriores.

2) ¿cuál es el Lugar más' cercano donde consigue las prendas de vestir?

- e) Rioblanco.
- f) Sierra.
- g) Popayán.

3) ¿qué expectativa le representa la microempresa en Rioblanco?

- d) Desarrollo empresarial
- e) Un ejemplo a seguir.
- f) Genera empleo.

4 ¿Qué beneficios Cree usted qué recibiría si se crea la microempresa en el resguardo de Rioblanco?

- d) Precios
- e) Calidad
- f) Gusto

5 ¿Por qué está dispuesto a comprar el producto fabricado en la región?

- d) Fácil acceso
- e) Hecho a la medida
- f) Por el gusto a escoger

6 ¿Cómo le gustaría que se la microempresa?

- e) Con buena atención
- f) Calidad.
- g) Que sea por separado
- h) Qué haya promociones.

7 ¿Cuáles prendas de vestir, son las más difíciles de Conseguir, en Rioblanco?

- a) Uniforme de colegio
- b) Dotaciones
- c) Ropa formal.

8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto de ropa?

- a) \$ 100.000
- b) \$ 120.000
- c) \$ 125.000

9 ¿Qué calidad de tela le gustaría que se manejara, con referencia a precios?

- a) Buena.
- b) Regular
- c) Muy buena.

10 ¿Qué tela le gustaría para sus prendas de vestir?

- a) Adidas.
- b) Perchado.
- c) Seúl.
- d) Crochet.
- e) Otra cual

11 ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan con las prendas que entran de otro lado?

- a) Tallas no actas.
- b) Mala calidad.
- c) Color.
- h) Otro cual.

12 ¿Cada cuánto compra ropa?

- a) dos meses.
- b) Tres meses.

- c) Seis meses.
- d) Año o más.